


FAST FASHION E CONSUMO CONSCIENTE: UMA RELAÇÃO PARADOXAL INTERPRETADA SOBRE O MODELO DE VENDAS ONLINE DA SHEIN

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.307152510105>

Nina Orlando Baroni

Universidade Federal de Uberlândia

Andrea Costa van Herk Vasconcelos

Universidade Federal de Uberlândia

RESUMO: Os danos ambientais e sociais associados a indústria fast fashion e suas implicações no comportamento do consumidor representam desafios a práticas mais sustentáveis de consumo. Seguir tendências momentâneas e incentivar a rotatividade constante é o modelo de negócio dessa indústria, que tem sido criticada por seus impactos negativos, tanto ambientais quanto sociais. Nesse contexto, se por um lado, suscita-se que sejam conhecidos os impactos do modelo de vendas das plataformas online, como a Shein e outras empresas da indústria fast fashion, por outro lado, indaga-se pela valorização do slow fashion, um modelo de produção e de comercialização que evite a problemática ambiental e social ao mesmo tempo que estimule o consumo consciente. Assim, o objetivo deste estudo é analisar o impacto da moda fast fashion, nos quesitos ambientais e sociais, sobre o comportamento do consumidor, em Uberlândia (MG). A metodologia tem abordagem quali-quantitativa, com levantamento de dados tipo *survey* e utilização de questionário aplicado pelo *Google Forms* a estudantes e/ou pessoas relacionadas ao curso de Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN), da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Dividido em três partes (comportamento do consumidor; impactos sociais; e impactos ambientais relacionados à cadeia de produção e consumo da plataforma Shein), os dados mostraram que a relação entre preço, consciência socioambiental e acesso a alternativas de consumo, são variáveis que reforçam, e não mitigam, a decisão pela indústria fast fashion. Os resultados apresentam que, embora se verifique consciência socioambiental e desconforto causado pelas práticas produtivas da marca, essas questões não configuram alterações efetivas no comportamento

do consumidor para práticas de consumo consciente, contudo, representam um gatilho. Por fim, conquanto haja indícios para hábitos de consumo mais consciente, é necessário fomentar questões ligadas à produção e comercialização que representem significativas mudanças no comportamento do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Fast fashion; Impactos socioambientais; Comportamento do consumidor; Consumo consciente.

INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, a Shein se tornou referência entre consumidores que buscam tendências de moda a preços acessíveis, contudo, seu modelo de negócios levanta questões que impactam negativamente o meio ambiente e as relações sociais (Souza, 2022), as quais merecem atenção. Entende-se como o autor, que a rotatividade de estoque e o ciclo de vida curto dos produtos resultam em alta demanda por recursos naturais, além da geração excessiva de resíduos. Em países com menor rigor regulatório, a produção em massa frequentemente ocorre em condições precárias de trabalho, com salários baixos e possíveis casos de trabalho infantil.

Diante desse cenário, torna-se fundamental que empresas adotem práticas mais sustentáveis e que consumidores façam escolhas mais conscientes. Nesse sentido, esta pesquisa tem como indagação inicial: Qual é o impacto da moda fast fashion nos quesitos ambientais e sociais sobre o comportamento do consumidor? Para tanto, o objetivo geral deste estudo é analisar o impacto da moda fast fashion, nos quesitos ambientais e sociais, sobre o comportamento do consumidor, em Uberlândia (MG).

Ancorada em sua relevância social, almeja-se identificar e promover o consumo crítico e consciente, através de hábitos de compra que mitiguem os danos ambientais e a exploração laboral. Acredita-se que, ao ampliar o conhecimento e o interesse público à problemática, espera-se contribuir com reflexões, estimulando ações mais responsáveis e sustentáveis diante dos atrativos do consumo digital.

A partir do exposto, este estudo está assim dividido, na próxima seção aborda-se o referencial teórico e os principais temas ligados à pesquisa. Na terceira seção apresenta-se o caminho metodológico do estudo, seguido da apresentação e discussão dos resultados. Por fim, encerra-se com as considerações finais e as referências do artigo.

REFERENCIAL TEÓRICO

A indústria fast fashion e os danos ambientais geralmente causados

A produção de roupas, de forma rápida e em larga escala é a caracterização mais próxima do que seja a indústria fast fashion. Seguir tendências momentâneas e incentivar o consumo constante e exagerado é o modelo de negócio dessa indústria, que tem sido criticada por seus impactos negativos, tanto ambientais quanto sociais, devido ao desperdício de recursos naturais e à exploração da mão de obra em países subdesenvolvidos (Le, 2023).

Os impactos ambientais causados pelo fast fashion vão além do descarte excessivo de roupas. Bailey, Basu e Sharma (2022) apontam que a indústria compromete diretamente a qualidade da água, devido ao uso de corantes, metais pesados e microplásticos, frequentemente liberados sem controle em países com baixa fiscalização ambiental. Essa perspectiva amplia o que Gregori e Maier (2023) discutem sobre os resíduos sólidos, evidenciando que marcas como a Shein operam em contextos de negligência ecológica. A degradação dos ecossistemas, o uso intensivo de recursos e a ausência de políticas rígidas de controle ambiental, como reforçam Le (2023) e Correia (2023), tornam a sustentabilidade um desafio urgente dentro dessa cadeia de produção acelerada.

Na contramão dessa corrente, considera-se a proposta de produção slow fashion como uma alternativa viável (Piucco; Pilau Sobrinho; Zibetti, 2022). O slow fashion promove a produção de roupas duráveis, com materiais sustentáveis e maior consideração pelas condições de trabalho. Ao contrário do modelo fast fashion, o slow fashion busca reduzir o impacto ambiental e social ao longo do ciclo de vida dos produtos, priorizando qualidade sobre quantidade.

Contudo, conforme os autores, percebe-se que a transição para esse modelo de produção enfrenta desafios significativos, como a adaptação das grandes marcas e a mudança de comportamento do consumidor, que necessita valorizar a durabilidade e o consumo consciente em vez da quantidade. O slow fashion, mesmo com desafios, também mitigaria uma problemática social significativa, o trabalho não remunerado, o trabalho infantil, grandes escalas de trabalho, itens citados no próximo tópico.

Danos sociais da indústria fast fashion: a importância de se entender

Também caracterizada pela precarização das relações de trabalho, a indústria fast fashion permite baixos custos e rápida renovação de produtos, mas com reflexos em graves consequências sociais (Ciarlini, 2023; Souza, 2022; Los et al., 2021). A terceirização da produção para países com legislações trabalhistas frágeis intensifica essas condições, perpetuando ciclos de pobreza e desigualdade (Ciarlini, 2023; Los et al., 2021).

O documentário *The True Cost* reforça esses aspectos ao denunciar as péssimas condições de trabalho nos países periféricos, destacando a invisibilização dos trabalhadores, especialmente mulheres em situação de vulnerabilidade. Souza (2022) aponta que os salários baixos e a falta de direitos comprometem o bem-estar físico, mental e social dos trabalhadores. A autora defende a necessidade urgente de leis mais rígidas, fiscalização eficaz e promoção do comércio justo para reverter esse cenário (Ciarlini, 2023).

Capelaro (2024) observa que, embora cresça a preocupação com a transparência das marcas, isso nem sempre leva à mudança de comportamento por parte dos consumidores, o que pode perpetuar ignorância e escolhas sem viés crítico ou consciente (Doria, 2023). Nesse contexto, a hipótese de que fatores como preço e facilidade de acesso, que podem influenciar essas decisões será discutida no tópico seguinte, também na metodologia deste estudo.

O comércio online e o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor na era digital tem sido fortemente influenciado por plataformas de e-commerce, que combinam preços acessíveis, marketing digital agressivo e influência das redes sociais, especialmente sobre o público feminino (Souza, 2022; Costa, 2022). O preço é apontado como o principal atrativo, embora haja percepções divergentes sobre qualidade e sustentabilidade (Costa, 2022; Perdiguero, 2022). Influenciadores digitais e práticas como os vídeos de “Shein Haul” estimulam o consumo excessivo e o descarte rápido, desconsiderando os impactos socioambientais (Silva, Rosa e Silveira, 2023).

O uso de inteligência artificial amplia sua atratividade, tornando o consumo uma prática recorrente, como no caso da Shein, impulsionando tendências através de publicidade agressiva e estratégica, o que reforça padrões de consumo insustentáveis (Souza, 2022; Costa, 2022; Nunes; Silveira, 2016). Autores como Tramarin (2022) e Supit (2024) alertam que esse modelo redefine a moda de forma prejudicial, incentivando o descarte e dificultando práticas de consumo responsável.

A critério de ilustração, o quadro 1 a apresenta a síntese dos principais estudos utilizados como base teórica desta pesquisa, considerando os seguintes pontos: ano de publicação; abordagem metodológica; e principais resultados voltados à temática

Área	Autores e ano	Abordagens metodológicas	Principais resultados
Impactos ambientais e sociais	CAPELARO (2024). FEITOSA; MEDEIROS, (2021). MASTRO; DEIRÓ, (2019). PIUCCO et al. (2022) SUPIT (2024) LE (2023)	Pesquisas quantitativas, qualitativas e quali-quant.	Os estudos indicam que o fast fashion intensifica danos ambientais e sociais, com exploração da mão de obra, consumo excessivo e influência negativa das redes sociais. Propõe-se o slow fashion como alternativa ética e sustentável, embora sua adoção enfrente barreiras culturais e exija fiscalização mais rigorosa.
Impactos ambientais	BAILEY; BASU; SHARMA (2022). CORREIA (2023). GREGORI; MAIER (2023).	Pesquisas qualitativas, feitas por revisão bibliográfica e estudos de caso.	O fast fashion intensifica a degradação ambiental e o consumo excessivo, configurando um problema estrutural de difícil reversão. Seus impactos atingem ecossistemas e recursos naturais, exigindo respostas urgentes. Iniciativas como o slow fashion e movimentos por uma moda mais ética surgem como alternativas para reduzir esses danos e promover práticas mais sustentáveis.
Impactos Sociais.	CORREIA (2023). DORIA (2023). CIARLINI (2023). LOS et al. (2021).	Pesquisa qualitativas e quantitativas.	O fast fashion está profundamente enraizado na sociedade e causa danos sociais relevantes, como a exploração e o trabalho análogo à escravidão. Embora muitos consumidores reconheçam esses problemas, isso nem sempre resulta em mudanças de comportamento. Diante disso, torna-se essencial a criação de leis mais rígidas e uma fiscalização efetiva para coibir essas práticas e mitigar seus efeitos.

Comportamento do consumidor	COSTA (2022). PERDIGUERO (2022). SOUZA (2022). SILVA; ROSA; SILVEIRA (2023). TREMARIN (2022)	Pesquisas quantitativas e qualitativas.	O comportamento do consumidor frente à Shein revela uma dualidade: o preço baixo e a facilidade de compra atraem fortemente, especialmente entre o público jovem, mas geram um consumo impulsivo e recorrente. Estratégias digitais da marca, como o uso de influenciadores e inteligência artificial, moldam desejos e ampliam o alcance da plataforma. Apesar disso, muitos consumidores demonstram desconforto com as práticas de produção e os impactos socioambientais, ainda que isso raramente se traduza em mudanças efetivas nos hábitos de compra.
-----------------------------	---	---	--

Quadro 1 - Principais autores e trabalhos publicados no período 2019-2024, nas áreas de abordagem deste estudo.

Fonte: as autoras (2025).

Para este trabalho, referenciou-se também, à pesquisa de Silva (2018), que se aportou em análise fílmica e revisão bibliográfica para realizar a análise do documentário *“The true cost”*, mostrando a importância de reflexão crítica sobre a sociedade de consumo, revelando os impactos negativos da indústria fast fashion

Ainda, a partir do quadro, é perceptível a necessidade de levar em consideração não apenas as motivações individuais dos consumidores, mas também os impactos mais amplos da temática abordada. Nessa perspectiva, expõe-se o caminho metodológico desta pesquisa.

METODOLOGIA

A pesquisa adotou abordagem quali-quantitativa e método survey, utilizando questionário com perguntas fechadas por meio de escala Likert de quatro pontos e cinco pontos, desde “discordo totalmente” a “concordo totalmente. Para as variáveis de escala com cinco pontos, acrescentou-se uma possibilidade “não se aplica”.

Com aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFU (parecer nº 6.793.124), a coleta foi realizada via *Google Forms*, com aplicação entre 11 e 21 de

março de 2025, junto a estudantes e pessoas vinculadas ao curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia (MG). A amostra da pesquisa foi escolhida de maneira não probabilística e por conveniência, com critérios de seleção definidos por acessibilidade na composição da amostra. (Hair Jr. et al., 2005).

Do total médio de alunos e pessoas relacionadas ao curso de Administração (1.000 pessoas), obteve-se o total de 119 respostas (amostra não probabilística), seguindo protocolo de metodologia aplicado por Feitosa e Medeiros (2021). Vale salientar que consumir na Shein foi critério de inclusão e exclusão de participantes, ou seja, todas as respostas obtidas representaram pessoas consumidoras da Shein. Vale ressaltar que a empresa foi escolhida intencionalmente baseando-se em Costa (2022), que abordou o comportamento de consumo de mulheres brasileiras, pertencentes à geração Z, consumidoras da Shein.

Foi aplicado um pré-teste para adequações e os dados coletados passaram por análise estatística descritiva simples, com a intenção de identificar semelhanças, diferenças e particularidades para auxílio na compreensão do fenômeno e os condicionantes contextuais relacionados à realidade escolhida.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Buscou-se, aqui, identificar hábitos de consumo e padrões de comportamento considerando contradições, motivações adjacentes e tendências. Os resultados, a seguir, são oriundos do *survey*, complementados com dados de comentários deixados em pergunta aberta ao final do instrumento aplicado.

Perfil dos participantes

Identificou-se (tabela 1), que a maioria dos participantes são mulheres, com faixa etária entre 18 e 24 anos (69,7% da amostra), portanto são pessoas da geração Z, possuem engajamento político e social, além de buscar alternativas para novos hábitos de consumo e de vida (Costa, 2022).

Perfil dos Respondentes	Quantidade	Percentual
Gênero		
Masculino	13	10,9%
Feminino	106	89,1%
Faixa Etária		
Menos de 18 anos	3	2,5%
18-24 anos	83	69,7%

25-34 anos	20	16,8%
35-44 anos	5	4,2%
45-54 anos	4	3,4%
55 anos ou mais	4	3,4%
Renda		
Menos de 1 salário-mínimo	20	16,8%
De 1 a 2 salários-mínimos	63	52,9%
De 3 a 5 salários-mínimos	24	20,2%
De 6 a 10 salários- mínimos	10	8,4%
Mais de 10 salários- mínimos	1	0,8%
Escolaridade		
Fundamental Incompleto	1	0,8%
Médio Incompleto	3	2,5%
Médio Completo	8	6,7%
Superior Incompleto	74	62,0%
Superior Completo	20	16,8%
Pós-graduação	13	10,9%

Tabela 1 - Perfil dos participantes.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

De acordo com a tabela, a maioria dos participantes pertence ao público universitário (graduação - 62%), os demais são estudantes e/ou professores dos cursos de pós-graduação da FAGEN/UFU e técnicos administrativos da unidade acadêmica. Vale salientar que, a maioria das pessoas participantes são mulheres (89,1%), cuja renda se concentra entre 1 e 2 salários- mínimos. Dado semelhante foi apurado por Feitosa e Medeiros (2021), que caracterizam o perfil de consumidores da indústria fast fashion como mulheres, estudantes, solteiras, na faixa etária entre 18 e 35 anos, cuja renda é de até 4 salários-mínimos.

Complementando-se o perfil acima, cabe ilustrar que em relação aos hábitos e frequência de consumo, a maioria dos participantes destacou que faz compras a cada dois ou três meses (35,3%) ou a cada seis meses (30,3%). O restante dos consumidores se divide nos extremos, 17,6% dos participantes têm frequência de compras uma vez por mês ou mais; e 16,8% possui hábito de comprar uma vez por ano ou mais. Nesse sentido, verifica-se que o hábito e frequência de compras na Shein se repete, no mínimo, a cada seis meses ou menos, dado semelhante à pesquisa de Costa (2022), corroborado por Perdiguero (2022).

Consumo motivado por necessidade ou preço acessível

Nesse item buscou-se por variáveis relacionadas ao comércio online, bem como as estratégias de marketing apresentadas pela Shein para motivar o consumo (Nunes; Silveira, 2016; Costa, 2022; Souza, 2022). Intentou-se verificar se a comodidade pelo comércio online, preços acessíveis, influência das redes sociais e estratégias de marketing digital estão entre os fatores que mais motivam o consumo.

Importante salientar, que o comércio online é influenciado também por fatores como o marketing digital, as tendências da moda e a pressão social, o que vem impactando a vida contemporânea, especialmente entre as mulheres (Nunes; Silveira, 2016; Costa, 2022; Souza, 2022). O ato de estimular as práticas de consumo, facilitando o acesso e motivando o consumidor através de estratégias de marketing digital, traz à tona a complexidade da moda fast fashion em relação às maneiras pelas quais essa indústria tem se posicionado perante os impactos causados (Feitosa; Medeiros, 2021).

Os gráficos da figura 1 expõem os dados obtidos nesses quesitos:

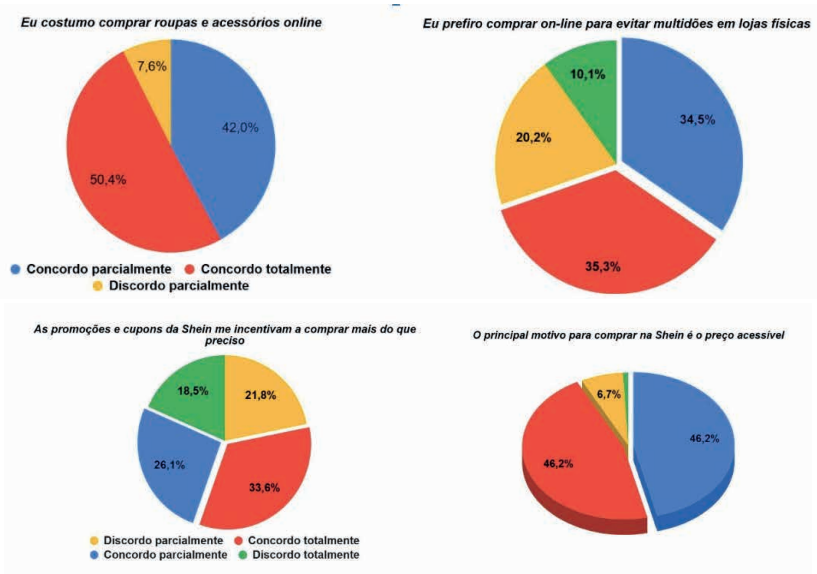


Figura 1: Motivação de compra por necessidade e valor.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os dados da pesquisa mostram que dentre as estratégias de marketing assumidas pela Shein, o preço acessível atrai a maioria dos consumidores (92,4% concordam

parcialmente e totalmente). A facilidade de acesso e a variedade de produtos oferecidos pela Shein têm influenciado, pois, o comportamento do consumidor no quesito do hábito de compras através de plataformas online, ultrapassando também os limites da necessidade imediata (Costa, 2022).

Os dados mostram, ainda, que o comércio online é uma das formas de comercialização bem aceita pela sociedade (92,4% das pessoas concordam parcialmente e totalmente), além de que é uma das maneiras de evitar aglomeração de pessoas em lojas físicas, assumindo destaque na preferência dos consumidores (69,8% concordam parcialmente e totalmente). O fato corrobora a percepção de autores como Nunes e Silveira (2016), que justifica a escolha pelo comércio online a partir de facilidades como ampla gama de produtos em um só lugar, comparações de preços e possibilidade de fazer compras sem sair de casa, elementos que proporcionam conveniência, personalização e experiência positiva ao consumidor.

Nesse sentido, os cupons de descontos e as promoções sugeridas pela Shein influenciam os consumidores a comprarem mais do que realmente necessitam (33,6% concordam totalmente). É preciso ressaltar, contudo, que resultados de ações de marketing, como essa, mesmo sendo tratadas como estratégia para acessar o consumidor, não influenciam de maneira significativa seus hábitos e comportamentos. Isso porque, a pesquisa mostrou que dentre os consumidores que concordam parcialmente e discordam parcialmente e totalmente, as diferenças de porcentagens foram pouco significativas (26,1%, 21,8% e 18,5% respectivamente).

Os hábitos de consumo, especialmente, relacionados à consciência socioambiental da indústria fast fashion, e mais especificamente da Shein, estão apresentados de maneira mais apropriada no próximo tópico.

Consciência socioambiental e hábitos de consumo

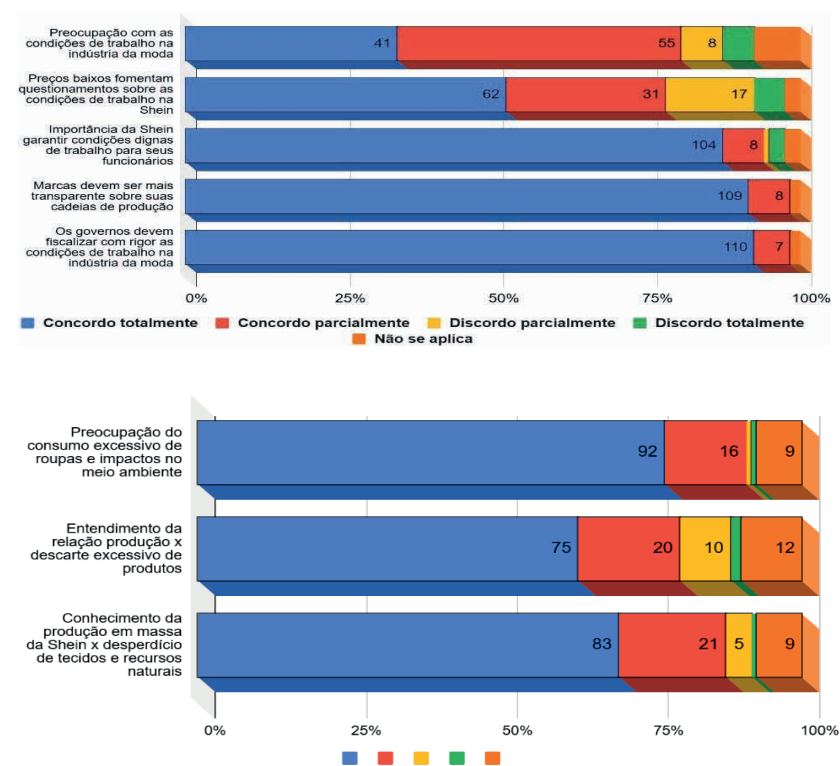
A maior parte dos consumidores demonstra conhecimento sobre os impactos ambientais e sociais causados pela indústria fast fashion, incluindo a exploração da mão de obra e o desperdício de tecidos e recursos naturais. Contudo, apesar de consciência socioambiental, os consumidores continuam adquirindo produtos da plataforma, motivados principalmente pela facilidade do comércio online e pelos preços acessíveis. Esses fatores acabam tendo mais peso na decisão de compra do que a preocupação ambiental e social, o que revela a relação paradoxal entre o conhecimento dos impactos e a manutenção dos hábitos de consumo.

Em relação às preocupações ambientais, a maioria dos participantes concorda totalmente ou parcialmente que a produção e o consumo excessivo de roupas geram descarte e impactos ambientais (Mastro; Deiró, 2019; Le, 2023), haja vista que a indústria fast fashion é conhecida por produção intensiva, descarte inadequado

e condições laborais exploratórias. Um dos fatores que reforça tais práticas com o uso intensivo de recursos naturais, é a falta de regulamentação, especialmente, em países subdesenvolvidos (Le, 2023).

Interessante observar que há uma desproporcionalidade entre a relação consciência socioambiental e hábitos de consumo. Quase todos os participantes da pesquisa assinalaram que as marcas devem ser mais transparentes sobre suas cadeias de produção; e os governos devem fiscalizar com rigor as condições de trabalho na indústria da moda (117 pessoas concordam totalmente e parcialmente, em ambas as variáveis respectivamente).

Os gráficos da figura 2 apresentam os dados mais representativos dessa relação, consciência socioambiental e hábitos de consumo.



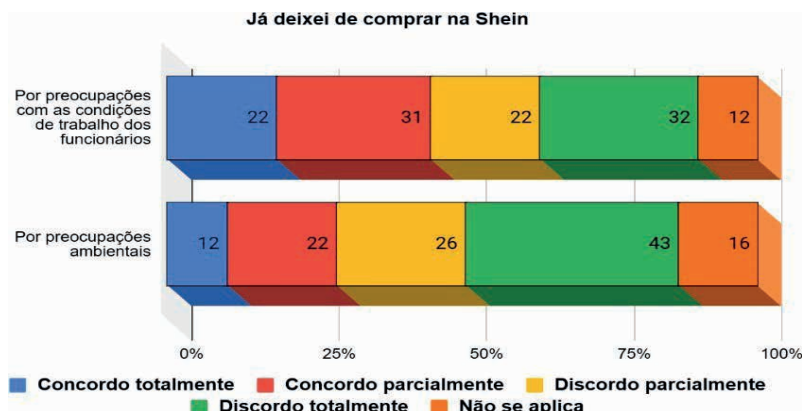


Figura 2: Consciência socioambiental e hábitos de consumo.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Sem diferenças significantes entre as respostas do *survey* para as afirmações “já deixei de comprar na Shein”, que explorou as variáveis “por preocupações com as condições de trabalho” e “por preocupações ambientais”, atenta-se aos dados que indicam discordo parcialmente e discordo totalmente (54 e 69 respectivamente, para ambas as variáveis). A partir de comentários deixados pelos participantes na parte final do questionário (quadro 2), traçou-se uma relação adjacente entre poder aquisitivo e consumo na Shein, que além de um achado de pesquisa, corrobora a visão de Gregori e Maier (2023).

Comentários relativos ao poder aquisitivo	Relação com o comportamento do consumidor
Recentemente aderi à Shein por meu número ter aumentado para 44. Brechós e bazares não disponibilizam esse tamanho.	Falta de opções acessíveis para pessoas plus size e preço baixo estimula as práticas de consumo na Shein (Costa, 2022; Perdiguero, 2022).
Tenho consciência dos problemas, mas minha condição financeira não permite comprar marcas mais responsáveis.	Poder aquisitivo limitado, força o consumidor a recorrer ao fast fashion, mesmo com consciência dos impactos (Silva, 2018).
Noto também, que cada vez que venho melhorando financeiramente, consigo melhorar minhas ações e ter mais sucesso, diminuindo também os impactos.	A elevação da renda pessoal permite escolhas mais sustentáveis e conscientes (Correia, 2023; Capelaro, 2024).

O consumo fast fashion envolve o embate entre poder de consumo e consumo exagerado. Para classes mais baixas, é acesso.	A desigualdade econômica torna o fast fashion uma alternativa viável, mesmo que não sustentável (Silva, 2018; Correia, 2023; Capelaro, 2024).
Apesar de saber dos impactos, continuo consumindo pelo valor acessível e tamanhos plus size.	O conhecimento dos impactos não impede o consumo devido à acessibilidade (Perdiguero, 2022; Costa, 2022).
Não acredito que os impactos venham do preço baixo, mas sim do capitalismo e suas condições.	Visão crítica: o problema é sistêmico e estrutural, não centrado no consumidor (Silva, 2018).
Mesmo sabendo dos problemas, voltei a comprar por causa do baixo custo.	A condição econômica prevalece sobre a consciência ambiental/social (Costa, 2022).

Quadro 2 - Comentários sobre Poder Aquisitivo e Consumo na Shein.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Entende-se existir, aqui, uma contradição que reforça o paradoxo entre o fast fashion e o consumo consciente, qual seja, a decisão de compra não está apenas relacionada a uma questão de valores pessoais, mas também é condição econômica e de acesso. A indústria fast fashion se torna para alguns consumidores, a única opção disponível. As dificuldades em encontrar roupas *plus size* em brechós ou lojas tradicionais, corrobora a ideia de que esses consumidores comprem na Shein por necessidade, e não apenas por impulso.

Outro ponto a considerar é que, mesmo para os participantes que reduziram seu consumo na Shein nos quesitos expostos em “já deixei de comprar na Shein”, entende-se não ser, ainda, uma decisão definitiva, haja vista que a maioria dos participantes pretendem continuar comprando na Shein, além de recomendá-la a amigos e familiares (figura 3).

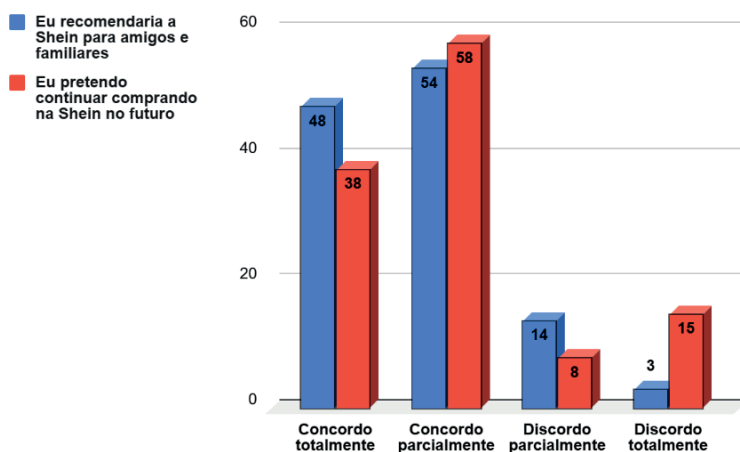


Figura 3 – Hábito de consumo e recomendação a amigos e familiares.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

No gráfico da figura, verifica-se que 102 participantes concordam totalmente e parcialmente em recomendar a Shein para amigos e familiares; e 96 participantes pretendem continuar comprando, já que concordam totalmente e parcialmente com a afirmação. Isso sugere que a substituição do consumo fast fashion pelo slow fashion e/ou alternativas sustentáveis não é imediato, mas sim um processo lento, influenciado por fatores como estabilidade financeira e acesso a informações (Gregori; Maier, 2023).

Influência da informação e práticas de consumo alternativas

Intenta-se, aqui, tecer interpretações sobre a influência da informação e fomento de práticas de consumo alternativas (Feitosa; Medeiros, 2021). Interessante observar (figura 4), que os consumidores entendem que as tendências na indústria da moda seguem o padrão da rotatividade.

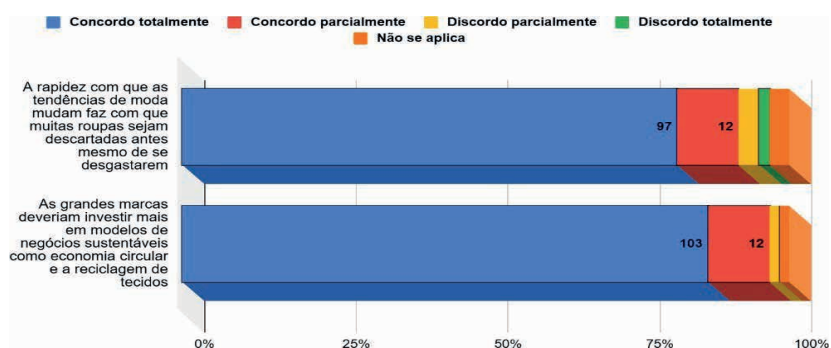


Figura 4 – Rotatividade da moda fast fashion versus modelos de negócios sustentáveis.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Coadunar, portanto, consciência socioambiental e práticas de consumo alternativas, entende-se ser possível, contudo e como Silva (2018), pensa-se ser necessário que informações claras e críticas cheguem ao consumidor, por exemplo, através de campanhas educativas que indiquem mudança de hábitos (Silva, 2018). Pelos dados pode-se interpretar que os consumidores compreendem ser necessário investimento em modelos mais sustentáveis (Silva, 2018; Correia, 2023; Capelaro, 2024).

Nota-se que 109 participantes concordam totalmente e parcialmente que as tendências e mudanças na indústria da moda são rápidas, fazendo com que a rotatividade de consumo seja constante e excessiva, haja vista que peças são descartadas antes mesmo de se desgastarem. Interessante perceber também, que a maioria dos participantes (115 concordam totalmente e parcialmente) entendem ser necessário investir em modelos de negócios sustentáveis, como economia circular e reciclagem de tecidos. Os comentários de alguns participantes, citados anteriormente (quadro 2), apontam indícios nessa direção.

Essa perspectiva mostra que há um movimento, mesmo que sutil, em direção a um consumo mais consciente, porém, ainda lento e limitado por fatores como preço, disponibilidade de produtos e influências externas (como redes sociais e tendências de moda). Não obstante os dados coletados indicarem percepções nesse sentido, os participantes apontam não saberem descartar corretamente itens que não se usa mais ou mesmo investir em empresas que garantam e divulguem boas práticas de gestão (figura 5).

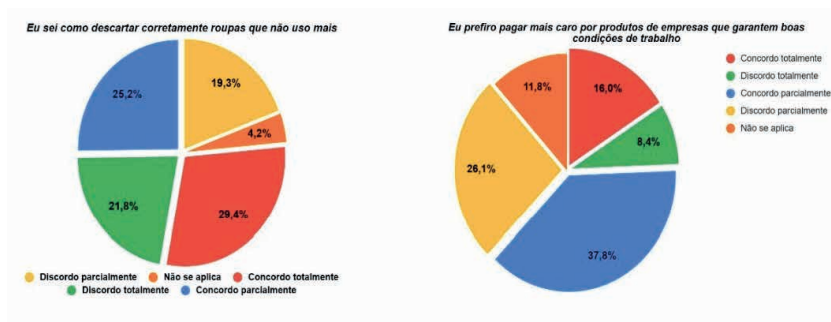


Figura 5 – Representação/índices de práticas que direcionem práticas sustentáveis. Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os dados mostram que, embora exista alguma concordância quanto ao apoio a práticas sustentáveis, como pagar mais por produtos éticos ou realizar descarte correto de roupas, as respostas estão fragmentadas e sem significância representativa. A consciência sobre os impactos socioambientais da indústria fast fashion, apesar de presente, ainda não reflete mudanças efetivas no comportamento de consumo.

Reconhece-se, portanto, que o principal resultado da pesquisa revela que a consciência socioambiental não tem sido suficiente para modificar os hábitos de consumo dos participantes em relação à moda fast fashion. A Shein continua sendo uma escolha comum, mesmo entre consumidores conscientes, o que reforça a importância de alternativas acessíveis, campanhas educativas e ações que incentivem práticas sustentáveis no setor da moda.

Apesar dos consumidores reconhecerem os impactos negativos da produção em larga escala, como a degradação ambiental e a precarização laboral, os consumidores continuam comprando de marcas como a Shein. Esse dado revela a contradição e relação paradoxal do estudo, ou seja, há o conhecimento sobre os problemas gerados pela indústria fast fashion, contudo, conhecimento não se traduz em prática na direção do consumo consciente.

Esse resultado pode ser detalhado em três aspectos:

- **Reconhecimento dos impactos:** O consumidor da moda fast fashion demonstra ter conhecimento sobre os danos ambientais e sociais produzidos, haja vista que há incômodo declarado com a exploração de mão de obra e o desperdício de materiais da cadeia de produção;
- **Manutenção dos hábitos de compra:** Os hábitos de consumo permanecem inalterados. Os consumidores continuam optando pela indústria

fast fashion e pela Shein, especialmente considerando preço acessível, praticidade de compra e constante renovação de produtos;

- **Distanciamento entre discurso e prática:** Há uma lacuna entre conhecimento socioambiental e consumo consciente. O conhecimento não é suficiente para promover mudanças concretas nos padrões de compra e hábitos de consumo mais conscientes.

Por fim, entende-se que o enfrentamento à lógica do fast fashion depende de uma mudança que vai além do indivíduo. Políticas públicas, regulamentação mais rígida do setor, campanhas educativas e novos posicionamentos por parte das marcas são fatores essenciais para promover transformações reais no consumo de moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o impacto da moda fast fashion, nos quesitos ambientais e sociais, sobre o comportamento do consumidor, em Uberlândia (MG), algumas considerações são apresentadas. Embora se tenha consciência dos danos causados pela produção em larga escala, esse fato não demonstra, pelo menos ainda, mudanças significativas nos hábitos de consumo consciente.

O apelo das estratégias de marketing da indústria fast fashion, como preço baixo, facilidade de acesso e a constante atualização das coleções digitais continuam sendo determinantes nas decisões de compra dos consumidores. Nesse sentido, os impactos sociais e ambientais causados pelas cadeias de produção de marcas como a Shein, apesar de conhecidos, não chegam a relativizar o desejo de consumo e as vantagens oferecidas pelo modelo de vendas online.

Isso revela a relação paradoxal e o distanciamento entre o conhecimento socioambiental, que poderia reforçar o consumo consciente, e a prática recorrente nas escolhas pela moda fast fashion. Nesse sentido, mudanças mais profundas exigem não apenas informação, mas ações concretas do mercado, das marcas e do poder público. A pesquisa indica, portanto, que a transformação desse cenário precisa ser coletiva e estruturada, não apenas individual ou uma escolha do setor ou das marcas que o compõe.

Como limitações, pensa-se que, com uma amostra mais representativa, os dados poderiam oferecer análises estatística mais aprofundadas. Enfim, espera-se que este trabalho possa contribuir com o debate da temática e abrir caminhos para novas pesquisas e reflexões, sobretudo, que se tenham mais ações que priorizem não apenas o vestir, mas também o viver com consciência e responsabilidade.

REFERÊNCIAS

BAILEY, K.; BASU, A.; SHARMA, S. *The environmental impacts of fast fashion on water quality: a systematic review*. **Water**, Basel, v. 14, n. 7, art. 1073, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-4441/14/7/1073> Acesso em: 03 jul. 2025.

CAPELARO, J. S. **Publicidade e sustentabilidade**: práticas de contestação de marcas de moda no Instagram. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2024. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/276505>. Acesso em: 27 abr. 2025.

CIARLINI, M. E. O **modelo de produção fast fashion e a exploração da mão de obra**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN, Rio Grande do Norte, 2023. Disponível em: <http://repositorio.unirn.edu.br/jspui/handle/123456789/766>. Acesso em: 10 mar. 2025.

CORREIA, R. de A. L. **Fast Fashion sob o aspecto do Direito Ambiental**. Monografia (Graduação em Direito). Centro Universitário de Patos – UNIFIP, Patos, 2023. Disponível em: https://www.pdfFiller.com/jsfiller-desk18/?flat_pdf_quality=high&isShareViaLink=1&requestHash=ad5ae0fb2f2c6abe575b055eebdf172d64d82e82a20c09ec822a93c538e88a66&lang=pt&projectId=1781937926&PAGE_REARRANGE_V2_MVP=true&richText-Formatting=true&isPageRearrangeV2MVP=true&jsf-page-rearrange-v2=true&jsf-rede-sign-full=true&act-notary-pro-integration=true&isSkipEditorLoadFrequency=true&jsf-desktop-ux-for-tablets=false&jsf-probability-70=true&jsf-socket-io=false&jsf-simplified-modes-iteration-1=true&jsf-offline-mode=false&jsf-fake-edit-stream-editing=false&routeId=37739620813903321ad02ee773fef06a#794b7d57d6734371a8 Acesso em: 10 mar. 2025.

COSTA, M. S. **Comprei na Shein**: uma pesquisa exploratória sobre consumo de fast fashion por mulheres brasileiras da Geração Z. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/21970>. Acesso em: 06 fev. 2025.

DORIA, M. I. T. S. A. **Responsabilidade social corporativa na indústria da moda**: uma análise crítica às empresas e consumidores de fast fashion. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/42563/1/203350626.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2025.

FEITOSA, A. D.; MEDEIROS, D. D. de. Percepção dos clientes de fast fashion sobre desperdícios na cadeia produtiva e no consumo do produto. In: XLI Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP. 2021. **Anais [...]**. Disponível em: [file:///C:/Users/MASTER/Downloads/Amanda_TN_STO_357_1841_41981%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MASTER/Downloads/Amanda_TN_STO_357_1841_41981%20(1).pdf). Acesso em: 18 mar. 2025.

GREGORI, I. C. S.; MAIER, J. P. O modelo de produção fast fashion na ótica da sustentabilidade. **Veredas do Direito**, v. 20, e202414, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/vd/a/rHSTTT736dw5gDj43LnKGZt/?lang=pt>. Acesso em: 27 abr. 2025.

HAIR JR., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

LE, K. T. The Truth Behind Fast Fashion: A Solution to the Issue. **Senior Projects**. Spring, 2023. Disponível em: https://digitalcommons.bard.edu/senproj_s2023/186 Acesso em: 27 abr. 2025.

LOS, V. A.; BRILHANTE, M. L. S.; BABINSKI JÚNIOR, V.; GREITER, G. E.; PIONTKIEWICZ, G. M. A.; UBINSKI, S. G. Fast Fashion: pesquisa sobre a exploração da mão de obra em negócios de vestuário no Brasil. **Revista Poliedro**, v. 5, n. 5, p. 103-130, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/poliedro/article/view/2652>. Acesso em: 27 abr. 2025.

NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. da. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 2, p. 180–196, 2016. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/raimed/article/view/1096> Acesso em: 17 abr. 2025.

PERDIGUERO, A. C. **Posicionamiento en la mente de las consumidoras universitarias de la marca Shein dentro del fast fashion**. Trabajo Fin de Grado (Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano, Espanha, Segovia. 2022. Disponível em: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54789/TFG-N.%201941.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 abr. 2025.

PIUCCO, V.; PILAU SOBRINHO, L. L.; ZIBETTI, F. W. O modelo de vestuário fast fashion e seus impactos: danos ambientais, sociais e trabalho análogo ao de escravo. **Ponto de Vista Jurídico**, Caçador, v. 11, n. 1, jan-jun, p. 113-124, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/juridico/article/view/2914>. DOI: <https://doi.org/10.33362/juridico.v11i01.2914> Acesso em: 27 abr. 2025.

SILVA, J. H.; ROSA, L.; SILVEIRA, I. Compras na Shein: viralização do consumo desenfreado via internet. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 2, jul-dez, p. 1-12, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/215700>. Acesso em: 27 abr. 2025.

SILVA, M. V. da. **O avesso da moda em The True Cost**: uma análise da ocultação do trabalho na indústria da moda. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://tede.utp.br/jspui/handle/tede/1316>. Acesso em: 07 abr. 2025.

SOUZA, S. B. B. de. **A pandemia e as estratégias de comunicação e vendas online da marca fast fashion:** Shein. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16833>. Acesso em: 06 fev. 2025.

SUPIT, M. **Dressed to oppress:** the societal implications of online fast fashion trends on gender, race, and the environment. BA Tesis (Online Culture: Art, Media and Society), School of Humanities and Digital Sciences, Department of Culture Studies, Tilburg University, Tilburg, NL, 2024. Disponível em: <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=178434>. Acesso em: 27 abr. 2025.

TREMARIN, A. C. **Os dados estão lançados na moda:** do cool hunting à datificação, uma análise de como o comportamento social vira produto para redes fast fashion como a Shein. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola da Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, São Leopoldo, 2022. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11886>. Acesso em: 10 mar. 2025.