

A institucionalização do consumo de moda de imitação: prática impulsionada por consumidores no TikTok

The institutionalization of imitation fashion consumption: a practice driven by consumers on TikTok

Alessandra Barros Marassi

Resumo: *O artigo analisa as práticas que institucionalizam o consumo de moda de imitação potencializadas pela produção de conteúdo dos consumidores presentes no TikTok. Partimos do pressuposto que o consumo de réplicas de marcas consolidadas é impulsionado não só pela atividade digital de quem consome, mas também pelas lógicas algorítmicas dos aplicativos de moda, como a Shein, que se apropriam dessa dinâmica em suas estratégias comerciais. Nosso objetivo é compreender as transformações no consumo desse tipo de mercadoria evidenciando o sentido de pertencimento numa lógica que institucionaliza a moda de imitação. O estudo sustenta-se na análise de conteúdos de consumidores no TikTok que adotam tais práticas.*

Palavras-chave: *Consumo; Moda de imitação; Institucionalização; TikTok*

Abstract: *The article analyses the practices that institutionalize the consumption of imitation fashion, which are enhanced by the content produced by consumers on TikTok. We start from the assumption that the consumption of replicas of established brands is driven not only by the digital activity of those who consume, but also by the algorithmic logics of fashion apps, such as Shein, which appropriate this dynamic in their commercial strategies. Our aim is to understand the transformations in the consumption of this type of merchandise, highlighting the sense of belonging in a logic that institutionalizes imitation*

fashion. The study is based on an analysis of content from consumers on TikTok who adopt these practices.

Keywords: *consumption; imitation fashion; institutionalization; TikTok*

Introdução

A relação entre os dados, o comportamento de consumo e os interesses comerciais de empresas se fortalece quando observamos que essas vertentes são a base para o funcionamento e a expansão de empresas – principalmente de *e-commerce* – que tomam suas decisões estratégicas a partir do resultado do monitoramento constantes da interatividade digital de seus consumidores. Essa lógica difere do que acontecia na década de 1960, considerada um marco na sociedade de consumo (HOFF, 2008), quando ocorre o êxodo rural e a industrialização. Período em que as empresas começam a enfrentar o desafio de “descobrir o que seu consumidor pensa” para pensar em estratégias que levam ao consumo.

Com o atravessamento das tecnologias na vida cotidiana, consolida-se então a ideia que as interações que ocorrem nas redes sociais e nos aplicativos de compras geram novas práticas de consumo, especialmente entre os jovens. São os usos e as respostas oferecidas por meio de conteúdo que indicam o que se tornará tendência ou não. Um exemplo disso é o aparecimento de lojinhas de marcas no Instagram, que começaram a surgir em grande escala, sendo elas oficiais ou mesmo as de pessoas que comercializam produtos diversos. Com a produção de conteúdo, influenciadores e consumidores, o consumo de moda também foi alavancado não somente pelo comportamento dos consumidores no ambiente digital, mas pelo atravessamento dos algoritmos na vida cotidiana, que monitoram ininterruptamente os desejos das pessoas por meio de cada atividade registrada pela lógica algorítmica, especialmente nos aplicativos.

Essa triangulação entre consumo, produção de conteúdo e midiatisação são elementos que potencializam a institucionalização da moda de imitação, tornando-a uma prática valorizada pelos jovens que, por sua vez, estão em busca de novidades, tendências e não querem pagar por altos preços adotados pelas marcas consolidadas, a exemplo da Zara, Adidas, H&M entre outras.

A partir deste cenário, desse artigo investiga as práticas de consumo que ocorrem entre jovens consumidores da loja chinesa Shein, que

produzem e potencializam conteúdo de mercadorias similares a essas marcas, estimulando o consumo de moda de imitação sustentado pelo discurso de “estar na moda pagando menos”. O estudo busca compreender como as interações e atuação dos consumidores da moda de imitação são determinantes na institucionalização do consumo de mercadorias réplicas e no processo de circulação e mediação de produtos desse segmento, a partir do entendimento da mediação como um processo estrutural de influência das mídias (cultura de massa e controle da comunicação). Nesse caminho recorreremos à perspectiva mais recente de mediação como as ações que ocorrem nas mídias digitais, identificadas como mediação profunda (COUDRY; HEPP, 2020).

A participação do consumidor brasileiro no processo de mediação da marca e do consumo numa engrenagem de interações que percorre a marca-consumo-mediação-marca é o “combustível” para a visibilidade da Shein. Essa ação é discutida por Trindade e Perez (2019) quando afirmam:

Se pensarmos as questões de participação, engajamento e modos de circulação, para além das estruturas, podemos avaliar pelas mediações as questões dos gradientes do tipo de participação e colaboração com ações de marcas, observando e analisando as estratégias e táticas, mas voltando por meio das mediações culturais a um processo em que a lógica mídia/marca constitui ou participa da modelagem das realidades e de seus sujeitos (TRINDADE, PEREZ, 2019).

Os processos de mediação do consumo, fomentados pelo sujeito consumidor em suas interações, produção, participação e engajamento, alimentam a digitalização da plataforma digital da marca onde se coletam os dados dos rastros digitais registrados pelos usuários do aplicativo e das redes sociais em que a Shein monitora como fonte de informação para suas estratégias.

Ousamos dizer que vestir mercadorias similares de marcas consolidadas não é mais visto como depreciativo, mas sim como algo que permite fazer parte de uma sociedade que valoriza o visual, a estética e a adesão às tendências.

O consumo de moda e a moda de imitação

O consumo de moda é um dos fatores que atua como uma forma de interpretação do mundo (SANT'ANNA, 2007) onde o sujeito apropria-se de signos que lhes torna aptos para atuar numa sociedade moderna. Nesse sentido, esse sujeito-consumidor de moda é capaz de tomar decisões que oferecem caminhos de interação social a partir da forma como se apresenta esteticamente.

Os fluxos para o consumo de moda ocorrem a partir do lançamento de produtos, passando pela sua divulgação, usos e disseminação (em grupos menores) que levam à massificação e depois à morte, caracterizada pelo desuso. Então um novo ciclo se inicia para a geração de novos itens, estabelecendo um processo de produção em série e publicização generalizada para elevar o consumo em níveis maiores.

A produção e o consumo de moda no século XIX ocorriam em uma velocidade menor ao que conhecemos hoje como fast fashion. Antes, a presença do estilista, do desenhista de moda era determinante para classificar a peça como um item de valor. Com o avanço das tecnologias, esse processo da reprodutibilidade (BENJAMIN, 1975) desloca a função ritualística da obra de arte em que a reprodução implica uma mudança do valor como objeto de alto nível. Assim, a reprodutibilidade das mercadorias de moda fomenta a formação da cultura de massa em que os discursos configuram uma formação coletiva de significados.

Mara Rúbia Sant'Anna (2007), em sua argumentação sobre a relação entre a moda e a modernidade, afirma que a moda se caracteriza como um sistema que constitui a própria sociedade, indo muito além do fato de mobilizar gostos efêmeros que mudam a cada momento.

Não é nosso interesse aqui resgatar a história da moda, mas entendemos ser relevante o entendimento que a moda esteve presente como um indicador que diferencia as classes sociais em vários momentos. O consumo de moda das classes mais ricas é determinado pelo *status* do estilista que assina a coleção, pela qualidade dos tecidos, pela inovação estética e tecnológica das peças, além de quem as usa. Já para as classes de menor poder aquisitivo, apesar do desejo de estar “sempre na moda”,

o fator econômico ainda é determinante no processo de decisão de compra, o que as leva a buscar opções alternativas, porém com preços mais baixos, ou seja, itens que, por essa característica, são mais acessíveis em lojas fast fashion.

Para Enrico Cietta (2019), o conceito de *fast fashion* é muito similar ao mecanismo do *fast food*, em que há uma aceleração do consumo por meio da padronização da oferta, focando em um giro cada vez mais veloz de produtos no ponto de venda, eliminando o estoque, ou seja, o que está disponível é tudo o que tem na loja. Assim que um item acaba, dá espaço para outro instantaneamente. Essa velocidade é instaurada na mente do consumidor que, ao ver uma peça, sabe que se não comprar naquele momento, há uma enorme chance de não encontrá-la mais em uma ocasião futura.

Esse é um modelo de negócio que responde muito bem às constantes mudanças do mercado (CIETTA, 2019), pois mescla diferentes experiências de consumo, ou seja, o conteúdo moda dos produtos de luxo com preços acessíveis dos produtos básicos, sabendo incorporar a escolha do consumidor no processo de criação de novos produtos (CIETTA, 2019).

A moda de imitação refere-se à prática de replicar designs, estilos e tendências de moda estabelecidos por designers renomados e marcas de luxo. Essa prática, muitas vezes, envolve a produção em massa de itens de vestuário, acessórios e produtos relacionados que se assemelham às peças originais, mas são comercializados a preços mais acessíveis. A moda de imitação pode abranger desde réplicas diretas até interpretações criativas e adaptações de conceitos de moda existentes.

O consumo de moda de imitação é caracterizado pela compra, disseminação e uso de mercadorias similares àquelas produzidas por marcas conhecidas e consolidadas no mercado. Os itens similares que imitam peças de grife são produzidos, na maioria das vezes com tecidos diferentes, com qualidade e acabamento inferiores, e são comercializados em locais alternativos por preços bem menores.

À medida que uma marca reconhecida lança uma nova coleção, em pouco tempo é possível encontrar peças réplicas em outras lojas, revendedores ambulantes e na internet. Isso ocorre pelo monitoramento de tendências para a produção instantânea que alimenta a moda de imitação. Esse fenômeno do consumo de moda de imitação ocorre por ser impulsionado por uma variedade de fatores, incluindo a busca por status social, a pressão para se adequar às normas estéticas predominantes e a busca por tendências acessíveis. Consumidores são atraídos pela ideia de vestir itens que se assemelham a produtos de luxo sem pagar pelo alto custo associado a eles. Além disso, a rápida disseminação de informações e imagens através das mídias sociais digitais contribui para a popularização rápida de determinados estilos e designs, aumentando a demanda por versões mais acessíveis.

Esse processo ágil, de baixo custo e qualidade, que causa um encantamento nos jovens, gera uma erosão nas marcas citadas (SHI; LIU; LEE; SRINIVASAN, 2021). Há outras implicações no modo de produção de moda e geração de tendências como: a ausência de um designer ou estilista na moda de imitação. A baixa qualidade e tempo de vida dos produtos não é elemento relevante para consumidores de moda de imitação. Não importa se a peça vai durar pouco, pois pagou um valor baixo por ela.

Nesse sentido, Perez, Trindade, Fogaça e Batista (2013), discutem que os produtos pirateados (de imitação) assumem uma carga simbólica distinta, oferecendo significados alternativos e desafiando as narrativas dominantes de consumo e identidade. Para os autores, a pirataria pode ser vista como uma forma de resistência cultural e um meio de acesso à cultura e bens de consumo para grupos marginalizados economicamente (PEREZ; TRINDADE; FOGAÇA; BATISTA, 2013).

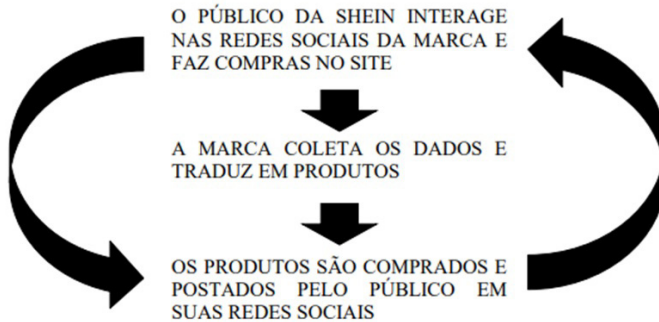
Plataformização da moda, algoritmos e a modulação do comportamento de consumo

As redes sociais digitais e os aplicativos, especialmente de moda, desempenham um papel fundamental no consumo de moda de imitação. Para a análise deste artigo, recorreremos tanto ao aplicativo da loja Shein quanto ao da rede social TikTok, por sua inter-relação no fomento das práticas de consumo, publicização e disseminação da moda de imitação na internet.

A Shein é uma empresa de comércio eletrônico sediada na China, conhecida por oferecer uma ampla variedade de roupas e acessórios de moda a preços acessíveis. No Brasil conquistou o público da geração Z, causando significativa transformação no consumo de moda. No que se refere à sua forma de operação, a Shein utiliza um arcabouço de algoritmos para analisar o comportamento de navegação e compra dos usuários no intuito de conhecer o desejo das pessoas em cada um dos países em que atua. Com base nessas informações, é possível personalizar a experiência do usuário, sugerindo produtos que são mais propensos a interessar a cada cliente individualmente. Isso é feito por meio de recomendações personalizadas na página inicial, e-mails promocionais, anúncios direcionados e ofertas de cupons de desconto.

Tremarim (2022), em sua dissertação de mestrado defendida no PPGCOM da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, apresenta um esquema de consumo e de circulação no processo da Shein, conforme mostra a Figura 1:

Figura 1 - Esquema de consumo e circulação no processo Shein.



Fonte: TREMARIN (2022)

Essa engrenagem estratégica de consumo sustenta a potência de manipulação da empresa em conhecer os interesses de seus públicos em cada um dos países em que atua, como aponta Landowski:

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

A fase central desse esquema, em que a marca coleta dados e traduz em produtos, é materializada na forma como as consumidoras encontram produtos similares no aplicativo da marca.

A ideia da plataformação da moda se constitui não somente pelo suporte dos aplicativos, mas também pelo monitoramento constante (VAN DIJCK, 2017) que funcionam como combustível informacional para as táticas de modulação do comportamento (COUTINHO, 2021) de compra e das decisões do que será produzido ou não, tendo sempre como direcionamento, o consumo efêmero da moda de imitação.

Isso se materializa nas práticas adotadas pela Shein quando se observa que: a Shein monitora de perto as tendências de moda e utiliza os algoritmos para identificar rapidamente as últimas tendências e padrões de

compra. Isso permite que ajuste seu inventário e destaque os produtos mais populares, garantindo que sua oferta esteja alinhada com as preferências dos consumidores. Parte das informações sobre quais produtos são visualizados, quais itens são adicionados ao carrinho e quais produtos chegam à fase final da compra. Esses algoritmos ajudam a identificar padrões de comportamento e preferências dos clientes.

Outro ponto que é automatizado na plataforma é a precificação dos itens disponíveis no aplicativo. O algoritmo é capaz de ajustar os preços automaticamente com base em diversos fatores, como demanda, estoque disponível e sazonalidade, incluindo descontos temporários, cupons personalizados ou promoções especiais para incentivar o consumo.

Com base na coleta de diversas fontes de dados, a Shein emprega algoritmos de recomendação para sugerir produtos aos clientes, utilizando técnicas de filtragem colaborativa, análise de conteúdo e aprendizado de máquina para identificar produtos que são mais propensos a interessar a cada cliente, levando em consideração o histórico de compras, produtos visualizados anteriormente e tendências de moda atuais – em cada país. Assim entendemos que o processo algorítmico da Shein fomenta ininterruptamente o consumo de moda sustentado pela personalização, precificação dinâmica, acompanhamento de tendências, *marketing* de influência e análise de *feedback* dos clientes.

Mas como essa operação funciona com tanta eficácia? Identificamos nesta análise que a Shein busca informações de comportamento de consumo dos jovens na plataforma de maior concentração que é o TikTok. A grande sacada da Shein foi atuar em parceria com influenciadores presentes na plataforma para entender os interesses de consumo.

TikTok: consumidores e o fomento ao consumo da moda de imitação

A delimitação deste estudo envolveu uma organização metodológica dividida em três etapas, sendo a primeira voltada para uma revisão bibliográfica em torno da moda, a segunda etapa direcionada em levantar

informações sobre as funcionalidades do aplicativo da Shein e na terceira foram pesquisadas publicações de consumidores, especialmente no TikTok, a partir da busca por hashtags, no intuito de levantar conteúdos que fomentam e institucionalizam o consumo de moda de imitação como uma prática validada socialmente.

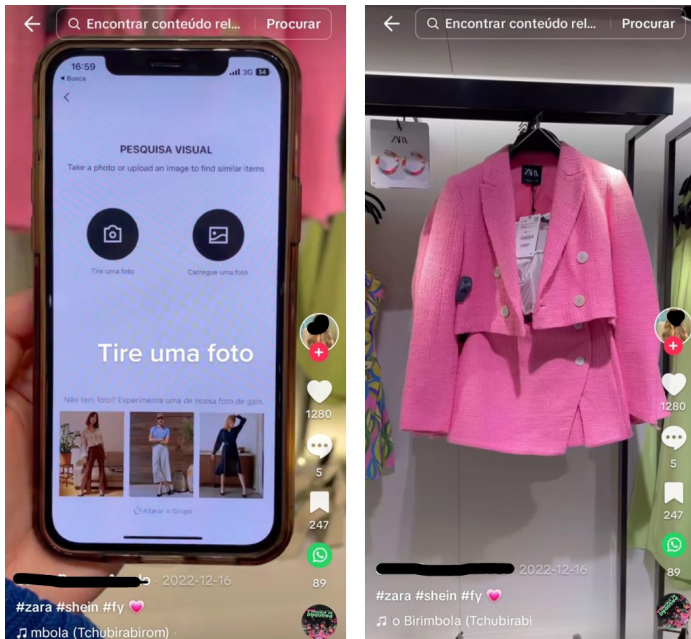
Determinamos os seguintes termos para a busca feita do TikTok: “zaxshein”, “diorxshein”, adidasxshein, #vansxshein, para o levantamento de dados da pesquisa.

Como o sistema de busca não reconhece mais de uma palavra ao mesmo tempo, o procedimento foi feito pela pesquisa individual de cada *hashtag* e seleção de uma ou mais publicações que evidenciam a discussão.

Assim, entre os diversos perfis que aparecem como resultado, vários apresentam produtos similares e estão disponíveis na Shein. Selecionamos algumas publicações a fim de ilustrar como esse processo tem alto potencial de publicização e engajamento em torno da moda de imitação.

Como resultado das buscas, separamos as publicações em seis figuras, sendo a primeira a de um vídeo em que a publicação serve como um tutorial de como encontrar peças similares às da Zara no aplicativo da Shein; e as demais figuras separadas pelas marcas: Zara, Dior, Adidas e Vans que são apresentadas a seguir:

Figura 2 - Como encontrar?



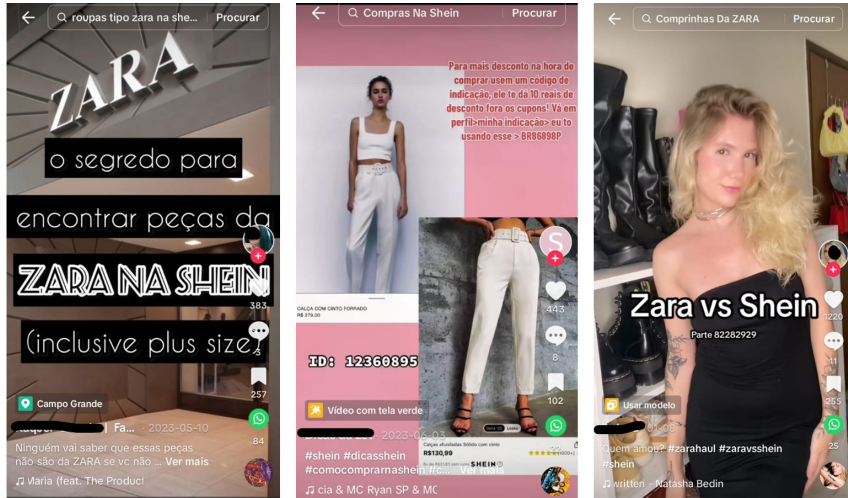
Fonte: TikTok: #zaraxshein

O aplicativo da Shein é repleto de mercadorias, o que dificulta a busca por uma peça específica. É preciso passar muito tempo procurando, o que torna o processo longo e exaustivo. Por essa razão, vários perfis de consumidoras no TikTok (essa prática também é identificada no Instagram) garimpam peças e publicam em seus perfis informando o ID do item. Neste caso da Figura 1, a consumidora mostra como as pessoas podem fazer esse processo por si mesmas. Basta ir a uma loja da Zara, abrir o aplicativo da Shein e tirar uma foto da peça similar a que quer encontrar. A partir da foto, o algoritmo da loja encontra e apresenta uma peça parecida com um preço bem abaixo.

Isso mostra que a própria Shein adicionou uma funcionalidade em seu aplicativo para fomentar a moda de imitação e coletar informações de desejo daquilo que é originado das marcas de luxo.

Na busca por #zaraxshein, selecionamos as publicações mostradas nas Figuras 3 e 4:

Figura 3 - Zara x Shein (a)



Fonte: TikTok: #zaraxshein

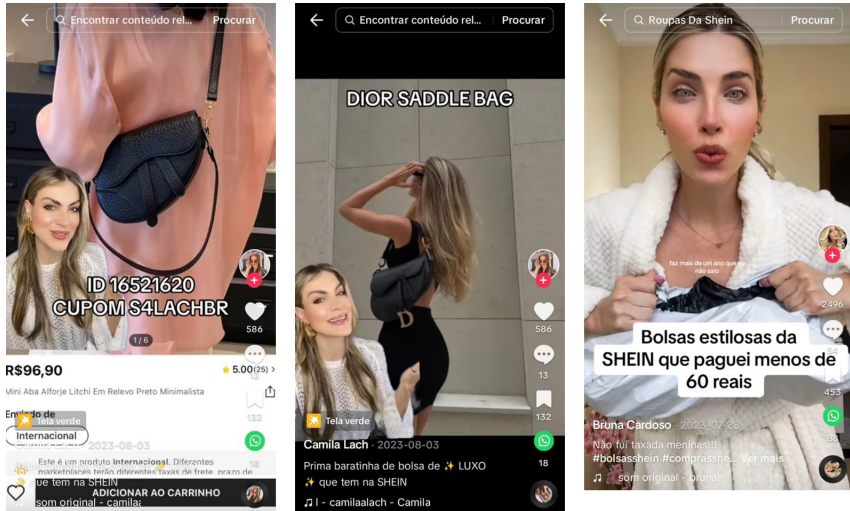
Figura 4 - Zara x Shein (b)



Fonte: TikTok: #zaraxshein

Consumidoras atuam como agentes disseminadoras da moda de imitação, como mostra a Figura 4. O conteúdo produzido tem uma característica de “prestação de serviço” que ajuda a encontrar peças, nesse caso da Zara, dentro do app da Shein, sempre apresentando o ID, como já mencionado, e em alguns deles há também um cupom de desconto exclusivo da consumidora que publicou o conteúdo.

Figura 5 - Dior x Shein



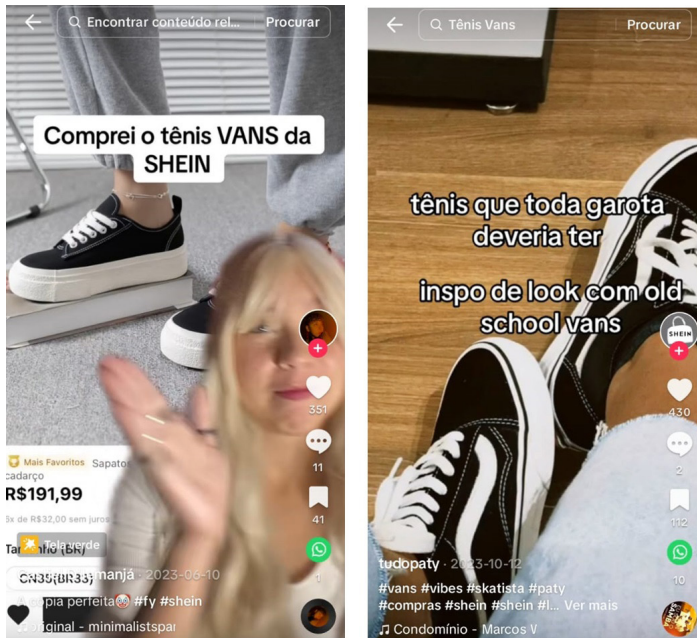
Fonte: TikTok: #diorxshein

No caso da Dior, a consumidora mostrada na Figura 4, no início da postagem, uma apresentação da bolsa Daddle Bag da marca, que fez muito sucesso na época do lançamento, apesar do preço de R\$ 6.000,00, se tornando um objeto de desejo. Em seguida mostra uma peça parecida que está disponível no *app* da Shein pelo preço de R\$ 96,60. O discurso tem uma linguagem do tipo: “olha, se você ama Dior e não pode dispor de um investimento alto como esse, esta bolsa é linda e pode ser uma bela opção para você arrasar”.

Ainda sobre produtos réplicas da Dior, é possível encontrar outros itens como Gloss labial, inclusive com uma embalagem metalizada muito parecida com o original.

Por último, apresentamos na Figura 5 um exemplo da marca Vans, que é um sucesso no público jovem, mas os preços são considerados altos.

Figura 6 - Vans x Shein



Fonte: TikTok: #vansxshein

Nesse caso, a consumidora já apresenta seu conteúdo com a frase: “Comprei tênis Vans da Shein”. Numa outra publicação, a chamada estimula outras consumidoras com a frase “tênis que toda garota deveria ter”. Ainda que o “tênis Vans da Shein” não seja exatamente similar, como a marca é muito desejada e lançou um modelo com a sola mais alta, acaba se tornando uma alternativa de uso temporário.

A partir dos exemplos apresentados, nota-se que há um volume extenso de conteúdo produzido e publicado por consumidoras Shein no *app* do TikTok, com o intuito de disseminar produtos de imitação de marcas originais desejadas.

Essa produção de conteúdo reforça os modos de publicização da moda de imitação promovida pelos próprios consumidores numa tentativa não só de consumo, mas que objetiva benefícios como ganho progressivo de descontos nas próximas compras, visibilidade e falsa sensação de “prestação de serviço”, no sentido de mostrar que é possível

consumir moda e tendências a partir de peças réplicas por menor custo. Adotamos aqui um posicionamento interpretativista dos enunciados das publicações, em que se assume a subjetividade da autora.

O TikTok se torna, portanto, um local de promoção de produtos réplicas, principalmente publicados por indivíduos com alto número de seguidores. Isso posto, entendemos que os dados coletados representam uma pequena parcela do que é realmente praticado, mas que é capaz de mostrar como esse fenômeno vem ganhando espaço nesses ambientes.

A institucionalização da moda de imitação

A partir dos resultados encontrados nas pesquisas pelas *hashtags* informadas, entendemos que a institucionalização do consumo de moda de imitação ocorre não somente pela construção de sentidos, em especial o de pertencimento no universo sógnico da pirataria (PEREZ; TRINDADE, 2013), mas também por meio das interações entre usuários que atuam como verdadeiros garimpeiros – primeiro no *site* de lojas consolidadas como Zara a fim de identificar peças-tendência e depois no *app* da Shein para encontrar peças similares como uma forma de “prestação de serviço” aos demais consumidores.

O consumo de moda de imitação reforça, novas ritualidades e, portanto, a ideia de consumo a partir da produção de desejo (CURTIS, 2013) e coloca os consumidores em uma rede ainda mais complexa “que envolve agentes que suscitam, instigam, fomentam seus desejos”, cedendo lugar para a produção de bens imateriais que trazem consigo o senso de pertencimento. No mesmo sentido, o consumo de uma marca que representa valores significativos e midiaticizados relacionados à sustentabilidade atribui a quem a consume o próprio valor e o status que a ela está ligado. (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2019).

Em outubro de 2023, uma matéria publicada no *Estadão* relatou um pouco sobre o comportamento de alguns consumidores da Shein e da Shopee (loja similar). Por meio de relatos dessas pessoas, é possível identificar o poder de influência que essas lojas possuem sobre seus clientes. Para exemplificar, apresentamos algumas frases dessas

ARTIGO

peças que se dizem “viciadas” em comprar nessas lojas: “Eu não dormia mais”. “Quando chegava, eu nem lembrava que tinha comprado”. “Comprei mais quando estava em depressão”. “Você começa parra ver como é, compra uma coisinha barata só para testar e aquilo vai te contaminando”. “Nas madrugadas, tem ofertas especiais. Já fiquei três dias sem dormir” (CUNHA, 2023).

As práticas dessas lojas, em especial da Shein atingiram o potencial da compra recorrente. Adicionar novos produtos no aplicativo toda semana gera a sensação de novidade que as pessoas interpretam como necessidade de ter. É a partir desse comportamento que recorremos ao questionamento que Clotilde Perez (2020) faz em sua obra Há limites para o consumo? Para Perez (2020 p. 62) ela:

As marcas contemporâneas aprenderam caminhos de sedução para chegar a aplacar com suas ofertas a dimensão hedonista que todos temos, e o momento da compra em sua ritualística própria é privilegiado. [...] As pessoas podem ser manipuladas pela atuação persuasiva da publicidade e das marcas, no entanto, são capazes de apropriações inimagináveis por parte de engenheiros, designers ou publicitários. No cotidiano é que se estabelecem de fato as relações de consumo. (PEREZ, 2020)

Nesse sentido, entendemos que o consumo de moda de imitação, ainda que envolvido pelas lógicas algorítmicas e pelas práticas das empresas e dos consumidores, acontece pelo desejo de pertencer a grupos sociais nas interações cotidianas.

Considerações

Diante da análise apresentada, concluímos que a institucionalização da moda de imitação, que ocorre pelo consumo de mercadorias réplicas de marcas premium, é potencializada pelo *modus operandi* da Shein, que por sua vez é sustentado por processos algorítmicos, mas também vem acompanhado da tendência e do preço baixo, na maioria das vezes impulsionado pelas práticas do desconto, do influenciador, na novidade.

Assim, produtos imitação de uma marca traduzem em *status* os mesmos ritos de institucionalidade dos produtos legítimos da mesma marca.

Essa prática é compreendida como um benefício de ajuda entre as consumidoras que, no momento da compra, podem encontrar uma peça mais facilmente pelos conteúdos publicados, e ao adquirirem o produto de desejo, pagam um valor menor (tanto pela política da Shein quanto pelos descontos).

Esse fenômeno promove a ideia de destaque pessoal no meio social, pelo uso de mercadorias similares às das marcas premium. Tal fato se descola dos processos de consumo de moda que antes eram pautados na diferenciação de classes sociais (Santaella, 2023).

A imitação, por sua característica de produtos em alta, mas de baixo custo, favorece a inserção social de indivíduos que buscam estar e ser dentro das suas possibilidades. Ou seja, “não gastei fortunas para estar na moda”.

O artigo mostra que é nas práticas de consumo, embricadas nas lógicas algorítmicas dos aplicativos e nas interações entre consumidores, que se constitui a institucionalização do consumo de moda de imitação: “Use meu cupom e ganhe desconto!”

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In.: Os Pensadores, vol. XLXIII, São Paulo: Victor Civita, 1975.
- CIETTA, E. Economia da moda. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2019.
- COUTINHO, Diego Araújo. O consumidor e modulação algorítmica de comportamento: a influência da inteligência artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021.
- CUNHA, Lilian. “Viciados” em Shein e Shopee se assustam com impostos e dizem que vão se comportar. Estadão. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/negocios/consumidores-viciados-shopee-shein-taxacao/>. Acesso em: 15 fev. 2024.
- CURTIS, Thais. Da Falsa produção de Consumo ao consumo dos falsos produtos. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; FOGAÇA, José; BATISTA, Leandro. Universo sígnico da pirataria: falso? Verdadeiro! São Paulo: Editora Inmod, 2013.
- HEPP, Andreas. COULDRY, Nick. A construção mediada da realidade. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2020.

HOFF, Tania. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: BACCEGA, M. A. (org.). Comunicação e culturas do consumo. São

Paulo: Atlas, 2008, p. 166-185.

LANDOWSKI, Eric. Interações Arriscadas. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

OLCOTT, E.; MASSOLDI, A. Zara da China', Shein prevê vender US\$ 60 bi em três anos, mas é desafiada por imitadores e geração Z. Hong Kong e Londres. Financial Times. FOLHA UOL. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/02/zara-da-china-shein-preve-vender-us-60-bi-em-tres-anos-mas-e-desafiada-por-imitadores-e-geracao-z.shtml>. Acesso em: 05 mar. 2024.

PEREZ, Clotilde. Há limites para o consumo? São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

SANTAELLA, L. A moda é sintoma da cultura? São Paulo: Estação das Letras, 2023.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007.

SHI, Z.; LIU, X.; LEE, D.; SRINIVASAN, K. How Do Fast Fashion Copycats Affect the Popularity of Premium Brands? Evidence from Social Media. (December, 2021). Boston University Questrom School of Business Research. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4246136>. Acesso em: 12 mar. 2024.

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. Repositório UNISINOS. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11886>. Acesso em: 12 abr. 2023.

TRIDADE, E.; PEREZ, C. O consumidor entre mediações e midiáticação. Revista Famecos. 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/32066>. Acesso em: 12 mar. 2024.

TRIDADE, E.; ZIMMERMANN, D.; MEIRA, K. Rituais de consumo: espectros da midiáticação e da opinião pública sobre o ativismo digital. UTP. Interin, v. 25, n. 2, p. 222-248, 2020.

VAN DIJCK, Jose. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. MATRIZES, v.11, n. 1 jan./abr. São Paulo. Brasil, 2017. p. 39-59. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620>.

Sobre autores

Alessandra Barros Marassi - Pesquisadora de Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Docente na Faculdade Cásper Líbero, docente na Pós-Graduação em Mídias Digitais do SENAC SP. Autora do livro *Interações Digitais e o Consumo do Livro* (2017). E-mail: alebarros8@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3239-5046>.

Data de submissão: 26/03/2024

Data de aceite: 13/8/2024