

# II COLÓQUIO DE SOCIOLOGIA

ENSINO MÉDIO

*"Ouse a pensar por si mesmo":  
o existir humano no mundo contemporâneo.*



## BARATO E FALSO: INDÚSTRIA CULTURAL, PIRATARIA E FAST FASHION EM CONGLOMERADOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.

Heitor M. Cruz<sup>1</sup>, Jéssica A. Cândido<sup>1</sup>, Maria Clara S. Reis.<sup>1</sup>, Maria Eduarda S. C. Lopes<sup>1</sup>,  
Paulo Henrique S. N. Donato<sup>1</sup>, Diego Raian Aguiar Pinto<sup>2</sup>.

1. Estudantes da 3º Série do Ensino Médio do Colégio Pequeno Príncipe, Guanambi -Bahia.
2. Professor/Orientador mestre do Colégio Pequeno Príncipe, Guanambi - Bahia.

### Resumo:

Graças ao avanço crescente da tecnologia, o comércio eletrônico tomou lugar no mercado, a conceber uma nova oportunidade de consumo de diversos produtos. Isto posto, o e-commerce ganhou mais espaço e permitiu que, de acordo com a Escola de Frankfurt (1923), a massa - o alvo - continuasse na tendência vigente pela Cultura de Massa. Com isso, a relação existente entre o cotidiano e a hipermodernidade consiste em um paradoxo em que os seres afirmam serem livres para escolherem bens materiais de suas escolhas, no entanto, há a obsolescência a agir para coagir o indivíduo a aderir ao consumismo. As plataformas da *Shopee* e *SheIn* não se distanciam de tal realidade e, por isso, serão os objetos de estudos da pesquisa aqui construída, juntamente com os fenômenos da pirataria e da *fast fashion*. Desse modo, para responder as questões aqui levantadas, Lipovetsky (1987), com o apoio das teorias frankfurtianas, servirão como base teórica para a análise dos questionários realizados por essa produção.

**Palavras-chave:** Obsolescências; Consumismo; E-commerce.

### Introdução

De forma lírica, Carlos Drummond de Andrade, através do poema *Eu Etiqueta*, aponta um dos maiores problemas do mundo contemporâneo: a rapidez da indústria cultural ao fornecer à massa - público - elementos diversos que, por meio do consumismo, influenciam fortemente no processo de sua homogeneização. Marcantemente, o poeta discorre em versos corridos e de caráter livre, enviesada pela segunda fase do Modernismo brasileiro, a realização da transformação em sua própria existência em uma “coisa, coisamente”. Tal raciocínio se manifesta na contemporaneidade por intermédio dos indivíduos que sofrem com o peso do intenso marketing dos comércios eletrônicos provocativo ao consumo dos mesmos por um agente em comum: indústria cultural. Por sua vez, essa instigação vem a ser estratégia para tal ao impor, nos produtos, uma obsolescência perceptiva e programada.

Nesse sentido, por meio desta pesquisa, analisar-se-ão as gigantes redes de e-commerce - nova forma da indústria cultural- dominantes no mercado: *Shopee*, plataforma criada por desenvolvedores chineses para a internet; e *SheIn*, loja virtual baseada de roupas criada por investidores do mesmo país. Nessa perspectiva, o filósofo francês Gilles Lipovetsky, em sua teoria da hipermodernidade, presente na obra *A Era do Vazio* (1983), discute sobre a fluidez e paradoxo do hiper, do máximo e do exagero pós-moderno, de forma que tais conglomerados encontram-se ligados pelo ato de praticarem, respectivamente, distribuições de produtos piratas e a adoção do modelo de produção *fast fashion*, além de implementar uma publicidade exacerbada e superficial. Por conseguinte, os principais objetivos deste documento é expor e discorrer sobre entraves presentes na crescente forma

de

# II COLÓQUIO DE SOCIOLOGIA

ENSINO MÉDIO

*"Ouse a pensar por si mesmo":  
o existir humano no mundo contemporâneo.*



comercialização virtual de produtos diversos e o porquê de as pessoas comprarem em tais plataformas, assim, a atual pesquisa mostra-se importante por justamente apresentar a realidade aplicada dos teóricos do eixo Cultura de Massa, também para provar que tal realidade é muito mais próxima que imaginamos – por questionarmos nossos hábitos de consumo.

## Metodologia

O presente trabalho buscou desenvolver uma análise acerca dos fenômenos da pirataria e da *fast fashion*, especificamente nos conglomerados eletrônicos *Shoppe* e *SheIn*. Associamos essas duas plataformas ao conceito de cultura de massa, desenvolvido pela Escola de Frankfurt. Pierre Levy (1990), Adorno e Horkheimer (1947) e Zygmunt Bauman (2000) foram utilizadas como base teórica para a compreensão dos objetos apresentados. Buscou-se ainda uma relação entre tais fenômenos com a teoria do filósofo francês Lipovetsky (1987).

Posteriormente, com a teoria aplicada, foi montado um questionário para a fundamentação, de forma prática, acionado virtualmente na forma de entrevista com 10 pessoas de idades entre 15 e 50 anos com perguntas direcionadas ao uso, constância de compra, e conhecimento sobre as plataformas *Shoppee* e *SheIn* e seus respectivos produtos, preços e qualidades.

Dessa maneira, foram analisadas as respostas de cada entrevistado, suas experiências com os aplicativos e impactos da fluidez do e-commerce em suas vidas. Em seguida, utilizaram-se os dados coletados para interligá-los à problemática e concepção do filósofo Lipovetsky e da Escola de Frankfurt. Assim, foi possível filtrar os obstáculos de tais conglomerados, além de também investigar os possíveis motivos que levam a tais problemas.

## Resultados e Discussão

A atual pesquisa baseia-se na coletânea de dados via questionários acerca das plataformas *Shoppe* e *SheIn*, suas estratégias para o consumidor e problemas relacionados, conforme os conceitos de Gilles Lipovetsky (1987) e da Escola de Frankfurt. Dessa forma, percebem-se dois grandes problemas: a produção contínua de produtos piratas e vendas *fast fashion* no e-commerce, bem como a persistência dos entrevistados - representando a massa generalizada - em continuar a consumi-los.

Sob a primeira ótica, as falsificações de produtos em grande escala de produção em estoque é um fenômeno deturpado e ocorrente na plataforma virtual de vendas *Shoppee*. Nesse viés, 60% dos entrevistados afirmaram comprar na *Shoppe*, e desses, 50% mostram desconfiar da qualidade dos produtos, enquanto 40% não compram, e 50% desses que não compram o fazem pelo mesmo motivo: desconfiança. Ademais, 70% não conseguem distinguir diferenças entre o produto pirateado e o original. De forma não distante, a loja virtual da *SheIn*, onde se perpetua o *fast fashion*, é conhecida por 80% dos entrevistados, quando 75% desses compram e aprovam os preços e qualidade dos produtos dispostos - roupas e acessórios na moda vigente -, ao contrário da *Shoppee*. Contudo, 70% dos entrevistados afirmam veementemente que já ouviram boatos e afirmações suspeitas acerca da loja virtual, desde sonegação de imposto até trabalho análogo ao escravo e infantil e, ainda assim, continuam comprando.

# II COLÓQUIO DE SOCIOLOGIA

ENSINO MÉDIO

*"Ouse a pensar por si mesmo":  
o existir humano no mundo contemporâneo.*



utrossim, na hipermoderne, como defendido por Lipovetsky (1987) o hiperconsumo caracteriza-se por instrumentos de vendas que encontram-se propensos a provocar, nos consumidores, efeitos emocionais tendentes ao consumismo, findando na dependência emocional do cliente e o lucro com materiais de baixa categoria, a transparecer a obsolescência programada e a incentivar, por meio da indústria cultural, a perceptiva. Devido a isso, os conglomerados analisados, respectivamente, estão inclinados a falsificações por parte de vários fornecedores, bem como exploração trabalhista na confecção de roupas.

Portanto, por conta dos preços baixos há uma maior acessibilidade e maior aproximação da ideia de luxo, enquanto que na rapidez de duplicação do produto, há, através da pirataria e *fast fashion*, uma tentativa do consumidor - a própria massa - de se aproximar da fluida tendência cultural vigente do momento pela reprodutibilidade. Isto é: ser flexível à medida da inconstância contemporânea, uma vez que, enviesando Lipovetsky, o tempo nessa era é rarefeito, denso e urgente. Graças à conversão do tempo como possível inimigo, os indivíduos sofrem por hipertensão emocional - estresse, ansiedade e depressão - que, por sua vez, faz com que estejam se perdendo em sua existência por conta da manipulação da Indústria Cultural, a qual, conforme a Escola de Frankfurt, é responsável pela manipulação coletiva, e, por consequência, a inserção de bens materiais preenche o principal objeto de estudo do francês: o vazio.

## Conclusões

Logo, afirma-se a teoria do filósofo francês Gilles Lipovetsky (1987) da psique funcional e temporal do indivíduo na massa, por meio dos entrevistados, o qual encontra-se vazio e procura formas, insubstituíveis e manipuladas pela indústria, de preenchê-lo pelos bens materiais tendenciosos a partir da pirataria, do consumo de moda *fast fashion*, que estaria ao alcance financeiro, e pela ideia equivocada de autenticidade transparente na contemporaneidade.

À vista disso, a manipulação de ações para consumo é causada por estratégias da Indústria Cultural denominadas de obsolescência programada - quando um produto é feito para ter pouco tempo de vida - e perceptiva - quando o item vendido é ultrapassado pelas tendências e consequentemente substituído pelo consumidor. Assim sendo, no hipermoderno, as plataformas eletrônicas *Shoppe* e *SheIn* colaboram, respectivamente, para a pirataria e *fast fashion*, as quais intensificam o vazio, o obsoleto e a reprodutibilidade.

## Referências Bibliográficas

ADORNO, T. **A indústria Cultural e Sociedade**, 1940

ADORNO, T., HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**, 1947.

ANDRADE, C.D. Eu etiqueta. Lisboa: publicações Europa-America. v.4-6, 1989.

COSTA, A.C.S.C. et al. Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. Rev. movendo ideias, v.8, p.13-22, jun 2023.

DELGADO, D.D. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. Florianópolis- Universidade do Estado de Santa Catarina. v.2, p.3-10, agosto-dez

# II COLÓQUIO DE SOCIOLOGIA

ENSINO MÉDIO

*"Ouse a pensar por si mesmo":  
o existir humano no mundo contemporâneo.*



embro, 2008.

DIAS, V.H.D. Shoppe: uma análise documental do surgimento e dos desafios de inserção da plataforma de marketplace no Brasil. Niterói-RJ. UFF. EST. STA, v.1, p.1-77, 2022.

ECYCLE, Equipe. Entenda o que é obsolescência. [S. I.], entre 2010 e 2019. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/5795-obsolescencia>>. jun 2019.

FRONTEIRAS. A Era do Vazio: a atualidade de um clássico de Gilles Lipovetsky, pt1. maio.2021.

GOMES, R.G. et al. A sociedade de Hiperconsumo e as marcas de moda. v.1, p.1-17, 2012.

LIPOVETSKY, GILLES. **A Era do Vazio**, 1983

LIPOVETSKY, GILLES. **O Império do Efêmero: a Moda e seus Destinos nas Sociedades Modernas**, 1987.

NOVACONSUMERLAB. O Efeito Sheln e o Consumo Fast Fashion, 2020.

PIUCCO, V.P. O modelo de vestuário fast fashion e seus impactos: danos ambientais, sociais e trabalho análogo à de escravo. Ponto de vista jurídico[caçador], v.11, n°1, p.113-124, jan/jun.2022.

SALLES, G.M.J.S. O consumo da pirataria na moda de luxo: o espelho de duas faces. Universidade Federal da Paraíba. v.1, p1-133, 2010.

TRINTA, A.R.T. Marshall McLuhan, essencial. Lumina-juiz de fora- Facon/UFJF. v.6, n.1/2, p.1-14, jan/dez 2003.