

A MUDANÇA DO CONSUMO E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA SHEIN NO BRASIL

Bianca Kaori Yamamoto Aoki

Graduanda do curso de marketing da Fatec Sebrae

Bruno Kato Yamanaka

Graduando do curso de marketing da Fatec Sebrae

Alexander Homenko Neto

Mestre e Doutor em Administração pela PUC-SP

Docente da Fatec Sebrae

Resumo

A pesquisa tem como propósito analisar as transformações no comportamento de consumo e nas decisões de compra dos consumidores, com foco na presença e expansão da empresa Shein. Para alcançar esse objetivo, utilizou-se uma abordagem quantitativa e qualitativa de pesquisa, empregando o método survey. Dessa forma, buscou-se obter dados e informações relacionados às características, ações e opiniões de um grupo específico de pessoas. A pesquisa revelou que a Shein possui uma forte presença entre os jovens consumidores, com a maioria dos entrevistados tendo conhecido a loja entre 2018 e 2023. A maioria dos entrevistados já realizava compras online antes de descobrir a Shein, mas houve um aumento significativo no volume de compras online após começarem a comprar na Shein. Os preços baixos, a variedade de produtos e tamanhos inclusivos foram os principais motivadores para os consumidores escolherem a Shein e, a partir da análise, constatou-se que as pessoas tendem a preferir comprar virtualmente pela Shein, ao invés de lojas físicas.

Palavras-chave: Comportamento; Consumo; Shein.

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Abstract

The purpose of the research is to analyze changes in consumer behavior and purchasing decisions, focusing on the presence and expansion of the company Shein. To achieve this objective, a quantitative and qualitative research approach was used, employing the survey method. In this way, we sought to obtain data and information related to the characteristics, actions and opinions of a specific group of people. The survey revealed that Shein has a strong presence among young consumers, with the majority of respondents having discovered the store between 2018 and 2023. The majority of respondents were already shopping online before discovering Shein, but there was a significant increase in volume of online shopping after starting to shop at Shein. Low prices, variety of products and inclusive sizes were the main motivators for consumers to choose Shein and, from the analysis, it was found that people tend to prefer to buy virtually through Shein, rather than in physical stores.

Keywords: Behavior; Consumption; Shein.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o site oficial da *Shein*, ela é uma varejista eletrônica chinesa fundada por Chris Xu em 2008, com ênfase na venda de roupas, acessórios, sapatos e outros itens. A empresa possui um extenso catálogo e mantém uma constante atualização de seus produtos, oferecendo preços acessíveis e destacando-se como um dos principais nomes do segmento fast fashion atualmente.

No Brasil, a *Shein* consolidou-se como um e-commerce de destaque, especialmente durante o período da pandemia, conquistando seus clientes por meio de preços acessíveis, envio rápido e uma ampla variedade de produtos. Seu público-alvo concentra-se principalmente em mulheres, jovens e adolescentes. Segundo os dados do estudo "O Comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022", realizado pela agência Marco, é evidente que houve um aumento significativo nas compras online entre os brasileiros desde o início da pandemia, com impressionantes 98% das pessoas passando a comprar mais no e-commerce.

A *Shein* é a empresa de e-commerce que obteve a expansão mais rápida no mundo até o presente momento. A receita, em 2020, foi de mais de R\$50 bilhões, com um crescimento anual de mais de 100% nos últimos oito anos (RAVACHE, 2021).

O objetivo desta pesquisa é compreender o consumo e a decisão de compra do consumidor em relação ao varejo nacional e internacional no momento da tomada de decisão de compra. O foco principal é analisar a presença e a expansão da *Shein*, a fim de identificar oportunidades e estratégias para as empresas nacionais adquirirem conhecimento sobre o atual cenário varejista de vestuário.

Para atingir esse objetivo, será realizado um estudo utilizando uma abordagem quantitativa de coleta de dados. Isso permitirá definir e esclarecer as mudanças no consumo e comportamento, especialmente diante do crescimento do segmento fast fashion, com ênfase na empresa *Shein*.

2. QUESTIONAMENTOS

- Como as estratégias de marketing e preços da *Shein* influenciam as vendas online de empresas e lojistas brasileiros?
- Quais são os desafios enfrentados pelas lojas físicas brasileiras devido à concorrência com a *Shein* e o varejo de vestuário online?
- Por que os consumidores migraram do vestuário nacional para o e-commerce internacional?

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1. O consumo no decorrer do tempo

No final do século XVIII, na Inglaterra, o sistema de consumo teve seu início em um contexto profundamente enraizado no sistema capitalista de Estado. Especificamente, a fase do capitalismo monopolista destacou-se, estabelecendo um triângulo de poder composto pela burguesia nacional, o Estado e a burguesia local. Essa conjuntura marcou uma revolução fundamental no cenário econômico e social, influenciando diretamente os padrões de consumo (PIETROCOLLA, 1989).

Estudiosos apontam mudanças significativas nesses padrões de consumo ao longo do tempo. Inicialmente, o foco estava no consumo familiar, mas gradualmente evoluiu para um enfoque no consumo individual. Paralelamente, houve uma transição do conceito de "pátina" para o consumo baseado na moda. A "pátina" representava a marca do tempo acumulada em objetos transmitidos de geração em geração, caracteri-

zando um ciclo de vida mais longo e simbolizando tradição, nobreza e, sobretudo, status. Por outro lado, a moda, que define o consumo moderno, tornou-se um mecanismo social e expressivo que representa uma temporalidade de curta duração, com ênfase na valorização do novo e do individual (BARBOSA, 2004).

Segundo Livia Barbosa em "Sociedade de Consumo", no início, o consumo estava profundamente enraizado na identidade de grupos de *status*, em que esses grupos eram previamente definidos com base em seu estilo de vestuário, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento. As escolhas individuais estavam, portanto, sujeitas às leis suntuárias, que regulamentavam o que era permitido e proibido para cada estrato social, determinando o que poderia ser consumido por cada grupo. Com o passar do tempo, ocorreram mudanças significativas nesse comportamento.

O critério de decisão para o consumo não está mais vinculado às leis suntuárias ou a grupos sociais rigidamente definidos. A grande transformação que persiste até os dias atuais é a ênfase na individualidade e na independência. Isso é aplicado na ética do "self", em que cada pessoa se torna o árbitro fundamental de suas próprias ações, sendo capaz de criar sua própria moda. Essa mudança representa uma evolução do consumo, colocando o indivíduo no centro das decisões de consumo, desvinculando-o das restrições sociais pré-estabelecidas e permitindo-lhe uma expressão mais autêntica e pessoal por meio das escolhas de consumo (BARBOSA, 2004).

O sistema de consumo, considerando sua evolução ao longo dos séculos, acarretou impactos de ordem social, econômica e, sobretudo, cultural. À medida que a sociedade prossegue em seu processo de reinvenção e adaptação, torna-se imperativo analisar a contínua transformação desse sistema e sua resposta às necessidades e desejos individuais (BARBOSA, 2004).

3.2. Comportamento de consumo e influências na tomada de decisão

De acordo com o livro "CONS", de Barry J. Babin e Erika Miller, antes de abordar a influência, é imperativo compreender o conceito de consumo e o comportamento do consumidor, assim como compreender suas implicações no item em questão. O consumo engloba um conjunto de atividades que buscam agregar valor e ocorrem à medida que as pessoas lidam com suas necessidades e desejos. Para uma melhor avaliação, existem processos que auxiliam no entendimento desse conceito. Por

exemplo, ao considerar o caso de um indivíduo que sente a necessidade de adquirir um notebook de última geração, a razão por trás disso é a busca pela conveniência de levar um computador ao trabalho ou de acessar a mídia externa. Essa percepção pode ser impulsionada pelo desejo de se destacar entre os colegas de trabalho ou de obter um acesso mais prático a um computador. O "querer" representa o desejo que reflete como o consumidor pode reagir para satisfazer sua necessidade percebida. Dado que o consumidor faz parte de um grupo social, isso cria um desejo por um dispositivo de comunicação e demonstra o quanto o consumidor está disposto a se envolver nesse processo.

Portanto, o consumidor pode se deparar com duas situações: custos e benefícios no momento da troca, que representa a decisão de oferecer um recurso para receber algo de valor maior. Os custos podem surgir como resultados negativos do consumo, que não necessariamente se limitam a aspectos financeiros, mas podem abranger o tempo despendido para aprender a utilizar o produto e o esforço de visitar uma loja física, caso seja necessário. Em contrapartida, há os benefícios, que representam resultados positivos, como um melhor desempenho no trabalho ou o entretenimento proporcionado pelo uso do produto e seus recursos. À medida que o consumidor faz uso do produto, ele avalia se os custos superaram os benefícios. Se o produto não atender às expectativas do consumidor, isso pode afetar seu bem-estar e ter um impacto na qualidade de vida (BABIN, 2014; BARRY, 2014; MILLER, 2014).

A relação entre consumidores e o processo de consumo é considerada uma área de estudo que investiga como os consumidores buscam valor para atender suas necessidades. Embora seja uma área ainda em desenvolvimento, o volume de informações cresce a cada período. No processo de consumo, há a necessidade de decidir o que é essencial e quais alternativas de troca estão disponíveis, considerando a inevitável resposta ao ato de consumir. Para esse fim, é requerida a tomada de decisão, a qual pode ser influenciada por fatores internos ou externos (BABIN, 2014; BARRY, 2014; MILLER, 2014).

Ao cantarolar uma melodia, isso leva as pessoas ao seu redor a também ficarem com essa música na mente, e os consumidores reagem de maneira similar. Essa reação é resultado de influências internas. A psicologia do consumidor, por sua vez, explica quais fatores são processados na mente do consumidor ou podem ser considerados parte dele. Esses fatores podem ser categorizados em duas principais vertentes: cognição e afeto. A cognição está relacionada ao sistema mental ou aos processos de

pensamento que ocorrem durante o armazenamento de informações, que com o tempo se transformam em conhecimento. Por exemplo, quando uma criança ouve de seus pais que o consumo de álcool é prejudicial à saúde e algo a ser evitado, a ingestão de álcool se associa a algo negativo, levando a criança a desenvolver uma aversão a esse produto. Já o afeto se refere a experiências vividas durante atividades de consumo ou relacionadas a objetos específicos. Se uma criança recebe repetidas informações negativas sobre o álcool, a convicção de aversão pode evoluir para repugnância. É importante ressaltar que a personalidade do consumidor também desempenha um papel fundamental. Essa personalidade pode ser vista como o determinante da percepção de valor que cada indivíduo atribui, e, portanto, cada consumidor possui suas próprias diferenças individuais, incluindo sua personalidade e estilo de vida (BABIN, 2014; BARRY, 2014; MILLER, 2014).

Pode-se questionar por que algumas pessoas gostam de experimentar comidas de outros países, enquanto outras nem consideram essa possibilidade. Essas diferentes inclinações ocorrem devido a influências externas, que englobam aspectos sociais e culturais na vida de cada indivíduo, exercendo um impacto direto sobre o valor atribuído às atividades. Por exemplo, durante a infância, as pessoas aprendem com seus pais o que é apropriado para o café da manhã, sendo influenciadas pelo desejo inato de se alinhar com as preferências de seus familiares. Essa influência externa muitas vezes perdura ao longo da vida, devido aos padrões estabelecidos pelos pais durante a criação de seus filhos. Portanto, o ambiente social, que inclui pessoas e grupos de referência, contribui para a formação de expectativas e percepções cotidianas (BABIN, 2014; BARRY, 2014; MILLER, 2014).

3.3. A transformação da indústria têxtil

É apropriado afirmar que a indústria têxtil passou por uma transformação significativa. No passado, as roupas eram confeccionadas manualmente por artesãos, resultando em longos períodos de espera para a aquisição dos produtos. O mercado estava restrito ao âmbito local, e ao olhar para o passado, torna-se evidente que o consumo se limitava principalmente a suprir necessidades básicas, com pouco espaço para produtos ou serviços supérfluos (ANDERY, 1988).

Conforme o livro "Moda: Do Conceito ao Consumidor" de Gini Stephens Frings, com o advento da Revolução Industrial no século XVIII, ocorreram transformações sig-

nificativas que abrangeram a revolução nos processos de fabricação, o aumento da eficiência e a padronização. Essas mudanças desencadearam transformações de natureza econômica e social, notadamente a ascensão da classe média, que passou a ter recursos financeiros para desfrutar de luxos, principalmente no que diz respeito ao vestuário. A partir desse momento, o vestuário assumiu o papel de símbolo de status e riqueza, permitindo às pessoas ostentarem seu sucesso perante os outros membros da sociedade. Isso levou os homens de negócios a consolidarem uma imagem de respeitabilidade e confiabilidade, fundamentada em seu trabalho, resultando no surgimento do terno, uma indumentária destinada a homens de postura séria e conservadora.

No século XIX, surgiram estabelecimentos varejistas com a finalidade de satisfazer os desejos dos consumidores e oferecer uma ampla variedade de vestuário, desencadeando um ciclo de produção em larga escala autossustentável para o setor varejista, no qual a produção era impulsionada pela demanda. Devido à constante imigração europeia para os Estados Unidos, que envolvia indivíduos dispostos a trabalhar por salários mais baixos, houve um aumento na disponibilidade de mão de obra para as indústrias. Assim, a aquisição de vestuário tornou-se popular na sociedade da época, proporcionando a oportunidade de apreciar e adquirir produtos sofisticados em lojas de departamento (FRINGS, 2012).

Em virtude da alta demanda de vendas, a atenção à produção se voltou para a área de marketing, com a realização de estudos demográficos e psicográficos, bem como a utilização de bancos de dados para obter um conhecimento mais profundo sobre seus consumidores. Como resultado, surgiram iniciativas de comunicação, como anúncios em revistas, jornais, correspondência e telefonemas, com o intuito de estimular o interesse e o consumo por parte do seu público-alvo, seja ele direto ou indireto (FRINGS, 2012).

Com o passar dos anos, ocorreram guerras e mudanças em todo o mundo, resultando em transformações significativas no setor de vestuário. Com um foco na globalização, o volume de produção aumentou consideravelmente, impulsionado pela adoção de tecnologia em maquinário, mudanças na distribuição, importações e exportações, o que acelerou o ritmo do mercado. É fundamental salientar que, no século XXI, ocorreu um aumento de 90% nas importações dos Estados Unidos e um notável crescimento na produção, especialmente na Ásia, com destaque para a China. A China ganhou reconhecimento por seu compromisso com a fabricação de produtos de qualidade a preços acessíveis, embora isso nem sempre fosse a realidade. Inicialmente, a

China buscava preços competitivos, mas em alguns casos, o controle de qualidade era insuficiente, devido a algumas empresas que optaram por cortar custos e reduzir os padrões de qualidade. Entretanto, ao longo dos anos, a China tem envidado esforços para aprimorar a qualidade de seus produtos, aderindo a padrões internacionais mais rigorosos, o que tem intensificado a concorrência com outros países. Isso se deve à combinação de preços competitivos e melhora na qualidade de seus produtos (FRINGS, 2012).

O *e-commerce* teve sua origem no Brasil em 1996, através da venda de livros pela internet. Isso evidencia que o mercado online é relativamente recente, contudo, expandiu-se de forma significativa ao longo dos anos. De acordo com a pesquisa realizada pelo e-commerce Brasil, "dados referentes ao final de 2021 demonstram que o e-commerce já representa 17,9% das vendas varejistas, atingindo um recorde no histórico desde 2018, quando as vendas digitais correspondiam a apenas 4,7% do total." Considerando seus benefícios, tais como praticidade e comodidade para o consumidor final, essa prática tem avançado devido à tecnologia, promovendo mudanças no padrão de consumo.

Em março de 2020, com o início da pandemia de COVID-19 no Brasil, um marcante evento histórico afetou profundamente a vida de todos e perdurou por quase três anos. Todos os setores da sociedade foram impactados, de acordo com a pesquisa da CNC, "cerca de 90% das profissões brasileiras registraram uma queda no poder de compra entre março de 2021 e o mesmo mês deste ano", resultando na falência de muitas empresas que se viram diante de desafios desconhecidos. Houve uma série de transformações, especialmente no gerenciamento de estoques, uma vez que manter grandes volumes de produtos se tornou um desperdício financeiro desnecessário. Isso, por sua vez, acarretou aumento dos preços de matérias-primas e nas importações, afetando diretamente o custo final dos produtos e repercutindo na complexa cadeia de suprimentos. Além disso, a demanda dos consumidores sofreu uma queda significativa devido à incerteza econômica, levando-os a adotar uma postura mais cautelosa no início da pandemia. Porém, com o passar do tempo, os consumidores passaram a realizar suas compras pela internet, o que, por conseguinte, demandou que as empresas se ajustassem a essa nova modalidade de compra.

Diante de inúmeros desafios, a indústria de vestuário teve que buscar inovações. Uma análise interna minuciosa se mostrou necessária para se adaptar ao novo cenário, priorizando dinamismo, controle de custos e a necessidade de se reinventar

para desenvolver novas estratégias de vendas. Não se pode ignorar que as vendas online cresceram exponencialmente nesse período. Conforme aponta a pesquisa da Visa Consulting & Analytics, em 2022, o segmento registrou um aumento de mais de 16% nas transações online. Como resultado, houve adaptações significativas no processo logístico, uma vez que a segurança e a rapidez na entrega se tornaram diferenciais essenciais nessa transição do comércio físico para o online.

Pode-se concluir que a indústria da moda teve diversas mudanças, mas nenhuma tão significativa quanto a pandemia, que acarretou consequências significativas, algumas das quais terão um impacto duradouro. Um exemplo notável é a transição da venda presencial para o ambiente online. Essa migração ocorreu em virtude de sua praticidade, preços frequentemente mais competitivos, economia de tempo e, acima de tudo, a conveniência de efetuar uma compra com apenas alguns cliques e receber os produtos em questão de dias.

3.4. Varejo de vestuário online e as transformações de consumo

Antes da pandemia de COVID-19, o setor de vestimentas já estava experimentando um crescimento nas vendas online. De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a participação das vendas pela internet no varejo brasileiro foi de 3,8% em 2018 e atingiu pelo menos 6% em 2020. Esse aumento reflete uma tendência global de crescimento do e-commerce no setor de moda. (ALVARENGA, 2021).

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (AB-Comm), em parceria com a *Neotrust*, o crescimento nas vendas foi de 68% na comparação com 2019, elevando a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, que passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado. (ALVARENGA, 2021).

É importante notar que, com o isolamento social imposto pela pandemia, houve uma explosão nas compras online, o que impactou positivamente nos setores de e-commerce. A pandemia acelerou uma tendência que já existia, com as medidas de distanciamento social incentivando as pessoas a buscar opções de compra mais seguras, refletindo-se em um aumento significativo nas vendas de moda online. Os consumidores que antes eram inseguros em comprar roupas pela internet agora se tornaram mais confortáveis com essa opção. O comércio eletrônico de moda no Brasil experimentou

um crescimento constante e significativo, solidificando-se como um setor em rápido desenvolvimento. O aumento do acesso à internet, a introdução cada vez maior de dispositivos móveis e a conveniência de fazer compras online contribuíram para o sucesso do varejo de vestuário no mundo.

Dados de 2023 apontam que o mercado brasileiro de e-commerce de moda cresceu a uma taxa de 27% em relação ao ano anterior, segundo a pesquisa da *Ebit* (*Earnings Before Interest and taxes*). Essa tendência ascendente é resultado direto de uma mudança nas preferências dos consumidores, que passaram a apreciar a praticidade de adquirir roupas, acessórios e calçados em ambientes virtuais. (DELFINO, 2013)

Enquanto o varejo de vestuário online cresce cada vez mais, as lojas físicas enfrentam grandes desafios. Muitas lojas de varejo tradicionais viram suas vendas diminuir à medida que os consumidores optaram por compras online. Este fenômeno apresenta um dilema para o comércio local, uma vez que a presença e o sucesso das lojas físicas têm sido um pilar importante da economia brasileira.

3.5. A presença da SHEIN no mercado online

A *Shein* é uma empresa de moda que se tornou um grande nome no mercado global de varejo de vestuário. Sua ascensão rápida, se tornando um grande império da moda online, é resultado de vários fatores chave. A *Shein* se destacou por oferecer produtos de moda a preços extremamente competitivos, atraindo consumidores que procuram opções de moda acessível, especialmente o público jovem e o feminino.

Além disso, a *Shein* tem a capacidade de traduzir com velocidade o que a juventude, especialmente a geração Z, quer vestir. Eles podem projetar, produzir e disponibilizar novos produtos de moda em um ritmo muito rápido, o que é especialmente atraente para consumidores que desejam ficar atualizados com essas novas tendências. A empresa também oferece uma ampla gama de produtos de moda, incluindo: roupas, calçados, acessórios e produtos de beleza, permitindo que os clientes façam compras para várias ocasiões e estilos em um único site.

A *Shein* investiu pesadamente em marketing digital e tem uma forte presença nas redes sociais. Eles colaboram com influenciadores e promovem campanhas de marketing que ressoam com seu público-alvo nas redes sociais, para atrair seguidores dedicados. Além disso, a empresa projetou uma plataforma fácil de usar, com navega-

ção intuitiva e uma experiência de compra conveniente, o que contribui para a satisfação do cliente e para o aumento das taxas de conversão (WEETHUB).

A *Shein* também oferece opções de envio rápido para muitos países, atendendo à demanda por entrega rápida, especialmente com roupas, onde a velocidade é um ponto crucial. Sua expansão internacional contribuiu para consolidar sua presença em muitos mercados diferentes, e a empresa valoriza o feedback dos clientes, fazendo melhorias com base nas opiniões e sugestões dos consumidores.

De acordo com o BTG Pactual, a *Shein* teve o segundo maior resultado no varejo de vestuário no Brasil em 2022, com uma expectativa de faturamento de R\$ 8 bilhões. Esse valor é inferior apenas ao da Renner, que faturou R\$ 11,6 bilhões no mesmo período. (SOUZA).

Apesar do sucesso da *Shein*, a empresa também enfrentou críticas em relação às práticas de fabricação, questões de sustentabilidade e qualidade dos produtos. Isso destaca o desafio de manter um equilíbrio entre o rápido crescimento e a manutenção da qualidade e da reputação, da imagem da marca. A *Shein* é um exemplo notável de como uma estratégia de negócios que envolve preços competitivos, rápida adaptação às tendências e uma forte presença online pode impulsionar o sucesso de uma marca de moda no mercado de varejo. Seu crescimento contínuo e impacto no mercado de moda continua a ser tópicos de discussão e análise na indústria do varejo.

3.6. Estratégias de marketing no varejo de vestuário online

No contexto atual do varejo de vestuário online, as estratégias de marketing desempenham um papel fundamental na conquista e retenção de clientes. O livro "Marketing 4.0", de Philip Kotler, oferece insights valiosos para desenvolver abordagens eficazes que se alinhem com as demandas dessa era digital e centrada no cliente.

Kotler destaca a importância de criar uma experiência personalizada para o cliente. No varejo de vestuário online, isso se traduz em compreender profundamente os gostos, preferências e comportamentos dos consumidores. (KOTLER, 2017)

A segmentação de mercado é crucial, destacando a necessidade de identificar personas de compradores que representem grupos específicos de consumidores. No cenário da moda, seria interessante focar nos grupos dos jovens e das mulheres, visto que, de acordo com Kotler, os jovens são os primeiros a testar novos produtos. Eles serão os responsáveis por criar e espalhar novas tendências, tornando-se, em breve,

nosso alvo primário. Já as mulheres são importantes, pois, segundo o livro, têm a paciência e o interesse em pesquisar a melhor opção de compra, e para os profissionais de marketing, isso é relevante, pois desempenham um papel crucial nas vendas. Isso permite uma abordagem mais direcionada, focando em um público mais específico, adaptando produtos, mensagens e estratégias de marketing para atender às necessidades específicas de cada segmento. (KOTLER, 2017)

Outra estratégia-chave é o marketing de conteúdo. As empresas de varejo de moda online podem criar e distribuir conteúdo valioso, como blogs, vídeos de moda, guias de estilo, análises e criação de tendências. Isso não apenas educa os consumidores, mas também constrói a credibilidade da marca e fomenta o engajamento.

A importância das mídias sociais no envolvimento do cliente também é algo a ser destacado. As redes sociais desempenham um papel central na promoção de produtos, construção de relacionamentos com os clientes e obtenção de *feedback* valioso. A interação nas mídias sociais permite que as empresas ouçam os clientes e respondam de maneira eficaz (KOTLER, 2017).

Além disso, o marketing digital incentiva a adoção de uma abordagem omnichannel. Isso promove a criação de uma experiência de compra consistente em todos os canais, seja o site, aplicativos, redes sociais ou lojas físicas. A integração perfeita entre esses canais proporciona uma experiência de compra mais agradável e coerente para os clientes (KOTLER, 2017).

A tecnologia e a análise de dados são fundamentais no Marketing 4.0. Empresas de varejo de vestuário online podem utilizar ferramentas analíticas para compreender o comportamento do cliente, personalizar ofertas e aprimorar campanhas de marketing com base em dados concretos. Essa abordagem orientada por dados é essencial para otimizar o retorno sobre o investimento em marketing (KOTLER, 2017).

Afinal, o varejo de vestuário online pode se beneficiar ao adotar práticas sustentáveis e comunicar esses esforços aos consumidores conscientes do meio ambiente e social. Isso não apenas atrai consumidores, mas também contribui para uma imagem de marca positiva (KOTLER, 2017).

Em resumo, as estratégias de marketing no varejo de vestuário online envolvem a personalização da experiência do cliente, a criação de conteúdo relevante, o engajamento nas mídias sociais, a integração omnichannel, a análise de dados e a adoção de práticas sustentáveis. Essas estratégias capacitam as empresas a se destacar em um

mercado altamente competitivo e a construir relacionamentos com os consumidores (KOTLER, 2017).

3.7. Desafios para empresas e lojistas Brasileiros no cenário do varejo online

Devido à pandemia de COVID-19, observou-se um aumento significativo nas vendas online. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), o comércio eletrônico brasileiro movimentou cerca de R\$ 450 bilhões entre 2019 e 2022, impulsionado pelas medidas de lockdown e distanciamento social. A compra online tornou-se a solução predominante tanto para aquisições de supermercado quanto para presentes que poderiam ser entregues diretamente ao destinatário. Antes do surto da pandemia, os consumidores já tinham o hábito de fazer compras online, porém em menor escala (CASTRO, 2023).

Alguns argumentos principais que motivam a compra em lojas físicas são: a capacidade de usar o tato e o olfato, a segurança de ver o produto pessoalmente, a pronta entrega e o atendimento personalizado, que cria um relacionamento face a face. Por outro lado, os consumidores preferem o e-commerce por razões como: preço mais baixo, praticidade, segurança e a facilidade de comprar de lojas virtuais ao redor do mundo. Há mercado para ambos os tipos de loja. (MELLO, 2019)

A loja física oferece uma experiência real e simbólica na jornada de compra, permitindo aos clientes sentir e tocar os produtos, ver itens complementares, receber atendimento presencial e até mesmo fazer compras como uma atividade de lazer. As lojas virtuais oferecem mais dinamismo e autoatendimento, permitindo que os consumidores controlem sua busca com conforto e comodidade. (MELLO, 2019)

Os consumidores não dispunham de uma alternativa durante a pandemia, senão recorrer ao processo de compras online. Isso levou a uma compreensão mais profunda do uso de plataformas e à desmistificação de algumas inseguranças que os consumidores possam ter sentido ao adotar esse método. A prática tornou-se tão difundida que atualmente é extremamente comum realizar compras online, graças à comodidade de efetuá-las por meio de dispositivos eletrônicos e recebê-las no conforto do lar. Além disso, a facilidade do processo de pagamento, incluindo a adoção do pagamento via PIX, eliminou a necessidade de enviar dados pessoais no momento do pagamento.

É importante salientar que, devido ao distanciamento social durante a pandemia, as pessoas atualmente buscam interagir menos em ambientes físicos, como restaurantes e lojas de departamento, sendo essa uma das consequências que a pandemia abandonou. Além disso, as lojas físicas sofrem com a queda do fluxo, segundo pesquisa do Correio Braziliense (2023), o número de visitantes de lojas físicas caiu 8% em abril de 2023 em relação ao mesmo período do ano passado. É a segunda vez que esse número cai desde novembro de 2021. Em março, a diminuição foi de 12%. (STRICKLAND, 2023)

As empresas nacionais enfrentam um grande desafio para competir com as varejistas internacionais, que conseguem oferecer preços mais baixos, uma maior variedade de produtos e uma maior agilidade na renovação das coleções (*fast fashion*). Além disso, as varejistas internacionais têm uma forte presença digital, que lhes permite alcançar um público mais amplo e fidelizar os clientes com promoções, cupons e programas de recompensa.

Dessa forma, as vendas online se consolidaram como uma tendência irreversível no mercado brasileiro, que se manteve mesmo após o fim da pandemia. De acordo com a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), estima-se que 20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet em 2020 e que 150 mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais. (ALVARENGA, 2023)

Por outro lado, as lojas físicas têm seu papel na economia e na sociedade, pois oferecem uma experiência de compra diferente da online, que envolve os sentidos, as emoções e as relações interpessoais. Além disso, muitos consumidores ainda preferem ver e tocar os produtos antes de comprá-los, ou simplesmente gostam de sair de casa para passear e se divertir entrando em lojas. Portanto, as lojas físicas precisam se reinventar para atrair e fidelizar os clientes, a fim de conseguir competir com o comércio varejista online.

4. METODOLOGIA

Na abordagem de estudo adotada neste artigo, utilizou-se o método de pesquisa do tipo *survey*, reconhecido por sua natureza quantitativa, mas que também pode abranger questões de natureza qualitativa, denominada de multimétodo. Este processo envolve a coleta de dados, informações, opiniões ou ações de um grupo específico de

indivíduos, frequentemente referidos como público-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa. Quanto ao propósito da pesquisa, é explanatório, visando testar teorias e relações causais, além de investigar as razões subjacentes à existência dessas relações (FREITAS et al, 1998).

O recorte da amostra da pesquisa foi realizado levando em consideração o contexto e o público-alvo da empresa analisada, *Shein*. Os participantes foram selecionados com base no critério de *most similar case*, ou seja, aqueles considerados como representantes de uma situação semelhante, alinhados com os parâmetros estabelecidos (FREITAS et al, 1998).

Nesse contexto, o objetivo da pesquisa é analisar e compreender o comportamento do consumidor, investigando o aumento no volume de compras e os fatores que influenciam a decisão de compra na loja em questão. Para tanto, a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário com abordagem multimétodo, conforme mencionado anteriormente. O questionário foi administrado a mulheres jovens, com idades entre 15 e 29 anos, que possuíam experiência prévia ou atual em compras na loja *Shein*. Dessa forma, o processo de coleta de dados demandou um total de 20 horas para ser concluído.

5. RESULTADOS

A pesquisa realizada revelou informações interessantes sobre o comportamento de compra. A amostra consistiu em 40 participantes, dos quais 39 foram identificados como do gênero feminino, enquanto apenas 1 se identificou como não binário. No que diz respeito à faixa etária, 62,5% relataram ter entre 19 e 21 anos, e 30% afirmaram ter entre 22 e 25 anos, categorizando-os como jovens. É válido ressaltar que os entrevistados afirmaram ter conhecido a loja no período entre 2018 e 2023, sendo que 87,5% deles já realizaram compras online antes de descobrirem a *Shein*. Após iniciar as compras na *Shein*, houve um aumento significativo no volume de compras online.

Quanto à frequência de compras, observou-se esta distribuição: apenas uma pessoa compra a cada 15 dias, duas pessoas compram uma vez ao ano, sete pessoas compram a cada seis meses e a cada 1, 2 e 3 meses, 10 pessoas compram nestes intervalos de tempo. Os produtos mais adquiridos incluem roupas, acessórios e maquiagens. No que diz respeito ao valor gasto por compra, a maioria (85%) está na faixa de R\$ 50,00 a R\$ 200,00, enquanto apenas 17% relataram gastar até R\$ 300,00.

Quando questionados sobre as principais motivações para comprar na *Shein*, 100% dos entrevistados mencionaram o preço, 14% citaram a qualidade e 32,5% destacaram o sistema de logística. Além disso, foram realizadas perguntas de natureza qualitativa para compreender melhor a opinião dos entrevistados.

Em relação à qualidade dos produtos, 95% dos entrevistados avaliaram como sendo de mediana a boa qualidade. Justifica-se que, devido aos preços baixos, não esperavam uma qualidade excepcional, mas que os produtos atendem às suas necessidades. Apesar de apresentarem esta avaliação da qualidade, 85% da amostra recomenda a *Shein* para amigos e familiares. No que diz respeito aos preços, 95% dos entrevistados expressaram uma avaliação positiva, elogiando os preços baixos e destacando o uso de pontos cumulativos e cupons de desconto oferecidos pelo site. Apenas 5% das respostas consideraram o preço alto, comparado com outras lojas físicas e online.

Quanto ao sistema de atendimento ao cliente (SAC), 44,7% afirmaram ter utilizado o serviço, porém relataram algumas dificuldades na resolução dos problemas, sugerindo que o sistema poderia ser aprimorado. No que se refere ao serviço de logística, a maioria (92,5%) elogiou o serviço. Entretanto, foi relatado que 7,5% obtiveram uma experiência pouco eficiente, por conta de atrasos e o não recebimento da compra.

Em relação aos produtos, 85% dos entrevistados afirmaram que os tamanhos das roupas são adequados, destacando a variedade de estilos, desde tamanhos plus size (G5 a G8) até tamanhos menores (PPP e PP), o que proporciona confiança e inclusão aos consumidores, embora 10% constataram ser mediano e os outros 10% ruim.

Quanto à preferência entre compras em lojas físicas e na *Shein*, 65% dos entrevistados preferem a loja online devido aos preços acessíveis, à variedade de tamanhos inclusivos e à vasta gama de produtos. Por outro lado, 35% preferem comprar em lojas físicas, apesar dos preços mais altos, devido à possibilidade de experimentar os produtos imediatamente e ter acesso imediato aos mesmos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa conduzida proporciona uma análise esclarecedora sobre como jovens brasileiras, especificamente mulheres entre 19 e 21 anos, se comportam e consomem em relação à marca *Shein*. Utilizando o método de pesquisa *Survey*, com um enfoque qualitativo, buscou-se desvendar as motivações, preferências e percepções dos consumidores em relação à loja.

Uma das descobertas mais notáveis foi o aumento significativo no volume de compras online após os consumidores tomarem conhecimento da *Shein*. Isso destaca a importância da marca e sua habilidade em atrair e manter clientes via estratégias de precificação altamente competitivas. Os participantes da pesquisa relataram gastos entre R\$ 50,00 e R\$ 300,00 a cada 1 a 3 meses. É relevante ressaltar que 100% das respostas indicaram o preço dos produtos como a principal motivação para a compra, juntamente com a disponibilidade de uma ampla gama de tamanhos de roupas, abrangendo desde *plus size* até tamanhos menores, atendendo assim a um público frequentemente negligenciado por outras marcas.

No que diz respeito à qualidade dos produtos, percebeu-se que esta é mediana, mas justificável devido aos preços acessíveis praticados pela loja. Alguns clientes enfrentaram desafios com o atendimento ao cliente, especialmente devido à presença de respostas automáticas e à falta de um atendimento mais personalizado. Da mesma forma, houve relatos de problemas com a logística, incluindo a não recepção dos produtos ou atrasos na entrega.

Apesar dessas questões, a maioria dos participantes (85%) afirmou que recomendaria a loja para amigos e familiares, enquanto 65% declararam preferir consumir na *Shein* devido aos preços acessíveis, à variedade de tamanhos inclusivos e à vasta gama de produtos disponíveis. Apenas 35% mostraram preferência por lojas físicas em detrimento das compras online. Esses resultados sugerem que, apesar dos desafios enfrentados, a *Shein* continua a ser uma escolha popular entre os jovens consumidores brasileiros.

Em resumo, os resultados desta pesquisa ressaltam a importância de implementar ações estratégicas que estejam alinhadas com as necessidades e expectativas do público-alvo. Esses achados sugerem que a *Shein* está bem-posicionada para consolidar e ampliar sua base de clientes no mercado brasileiro. O reconhecimento crescente

da marca, evidenciado pela preferência dos consumidores, destaca a importância de uma abordagem centrada no cliente e de esforços contínuos para aprimorar a qualidade dos produtos e a eficiência do atendimento ao cliente. Dessa forma, ao reconhecer e responder de forma proativa às necessidades do mercado, a *Shein* não apenas pode manter sua posição competitiva, mas também estabelecer-se como uma referência no cenário do varejo online no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro.** Disponível em: <https://tinyurl.com/2s42b9p5>. Acesso em: 05 out. 2023

ANDREY, M. **Para Compreender a Ciência.** Editora Garamond, 1988.

BABIN, Barry J.; MILLER, Erika. **CCONS.** 1ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo.** [s.l.] Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2004.

BRASIL, E-commerce. **Boom da moda na pandemia e criatividade como propulsora da retomada.** Disponível em: <https://tinyurl.com/5n72ma4c>. Acesso em: 24 jul. 2023.

BRASIL, E-commerce. **Compras online em vestuário aumentam mais de 16% em 2022.** Disponível em: <https://tinyurl.com/5ur5a5e9>. Acesso em: 26 jul. 2023.

BRASIL, E-commerce. **Evolução do e-commerce.** Disponível em: <https://tinyurl.com/mu96r7f3>. Acesso em: 24 jul. 2023.

CASTRO, Ana Paula. **Com pandemia, comércio eletrônico cresce e movimentou R\$ 450 bilhões em três anos no país.** Disponível em: <https://tinyurl.com/229ufsan>. Acesso em 06 out 2023

DELFINO, Caio. **O Poderoso Crescimento do Mercado de E-commerce Brasil. LinkedIn.** Disponível em: <https://tinyurl.com/33ju5752>. Acesso em: 24 jul. 2023.

ELLE. **Por trás do sucesso da Shein. Elle, 2023.** Disponível em: <https://tinyurl.com/cv5ybmaw>. Acesso em: 24 jul. 2023.

FREITAS, H. et al. **Método de pesquisa survey.** [s.l.: s.n.].

FREITAS, Tainá. **Novo varejo: o caso Shein e as tendências para o setor em 2023,** <https://tinyurl.com/29f5kveh>. Acesso em: 23 jul. 2023.

FRINGS, G. S. **Moda: Do Conceito ao Consumidor.** [s.l.] Bookman Editora, 2012.

JANONE, Lucas. **Inflação derruba poder de compra de 90% das profissões, aponta CNN**. Acesso em: 24 jul. 2023.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOGÍSTICA, Café com. **Indústria têxtil. Como compreender as mudanças do setor pós-pandemia**. Entrevistada: Deise Silvano. Entrevistador: Guilherme Diogo. Lincros, agosto de 2021. Podcast. Disponível em: <https://tinyurl.com/5y7yrvvw>. Acesso em: 23 julho. 2023.

MARGARIDA, A.; SANTOS, R. **2o CICLO ECONOMIA E GESTÃO DO AMBIENTE**. [s.l:s.n.].

MELLO, Débora. **4 motivos que levam os consumidores às lojas físicas e virtuais**. Disponível em: <https://tinyurl.com/tsytjp2r>. Acesso em: 05 out. 2023

PIETROCOLLA, L. G. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. [s.l.] Global, 1989.

RAVACHE, G. **Shein, o TikTok do e-commerce, revoluciona a Moda. Jornal Do Comércio UOL**. Disponível em: <https://tinyurl.com/2wn87zjs>. Acesso em: 23 jul. 2023.

SHEIN. **Sobre nós**, <https://br.shein.com/About-Us-a-117.html>. Acesso em: 24 jul. 2023.

SOUZA, Karina. **Shein cresce 300% no Brasil e fatura R\$ 8 bi — "incômodo" a varejistas nacionais deve aumentar**. Disponível em: <https://tinyurl.com/6mdbucu9>. Acesso em 26 de julho de 2023.

STRICKLAND', F. **Fluxo de consumidores em lojas físicas cai 8% em abril**. Disponível em: <https://tinyurl.com/yck6jmfms>. Acesso em: 27 jul. 2023.

WEETHUB. **Conheça estratégias de venda da Shein para aplicar no seu e-commerce**. Disponível em: <https://tinyurl.com/26yvucxe>. Acesso em 06 out. 2023.