



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ESTÉFANNY LORRANE MINERVINO FERREIRA

**EFEITOS DA PRESENÇA PERVASIVA DA *SHEIN* SOBRE MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DE MODA E VESTUÁRIO**

**PATOS
2024**

ESTÉFANNY LORRANE MINERVINO FERREIRA

**EFEITOS DA PRESENÇA PERVASIVA DA *SHEIN* SOBRE MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DE MODA E VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharelado em Administração.

Área de concentração: Administração de
Marketing.

Orientador: Profa. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa

**PATOS
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F383e Ferreira, Estéfanny Lorrane Minervino.

Efeitos da presença pervasiva da Shein sobre micro e pequenas empresas de moda e vestuário no Brasil [manuscrito] / Estéfanny Lorrane Minervino Ferreira. - 2024.
37 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA".

1. MPEs. 2. Estratégias de marketing. 3. Shein. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ESTÉFANNY LORRANE MINERVINO FERREIRA

EFEITOS DA PRESENÇA PERVASIVA DA *SHEIN* SOBRE MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DE MODA E VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharelado em Administração.

Área de concentração: Administração de
Marketing.

Aprovada em: 19/11/2024.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Cléssia Fernandes de Brito Santiago** (***.076.164-**), em **28/11/2024 18:07:16** com chave **bf2d7e74adcc11ef8b862618257239a1**.
- **Bruna Cordeiro de Sousa** (***.655.204-**), em **28/11/2024 11:13:39** com chave **f7000658ad9211efb4db06adb0a3afce**.
- **Débora Karyne da Silva Abrantes** (***.181.824-**), em **28/11/2024 15:42:11** com chave **7a824976adb811efa9531a1c3150b54b**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Termo de Aprovação de Projeto Final

Data da Emissão: 28/11/2024

Código de Autenticação: 494b45



Ao Infinito Criador, por ter plantado sonhos em meu coração e aberto os caminhos para que eu pudesse realizá-los. À minha mãe, Elizabete, cujo amor pelo ensinar me inspira a cada dia; ao meu pai, Elder, que me guia na arte de empreender e administrar; e ao meu irmão, Lucas, cuja alegria ilumina cada passo desta jornada, DEDICO.

“Hoje é necessário correr mais rápido para continuar no mesmo lugar.”

(Kotler, 2000, p. 157)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	O setor de moda e vestuário brasileiro	8
2.2	A ascensão da <i>SHEIN</i>: história, modelo de negócio e influências no mercado de moda e vestuário brasileiro	9
2.3	Estratégias de marketing da <i>SHEIN</i>: uma análise do mix de marketing	11
2.3.1	<i>Produto</i>	11
2.3.2	<i>Preço</i>	11
2.3.3	<i>Praça</i>	12
2.3.4	<i>Promoção</i>	13
3	METODOLOGIA	13
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	15
4.1	Caracterização do setor de moda e vestuário brasileiro	15
4.2	Perfil das empresas	16
4.3	Estratégias de marketing da <i>SHEIN</i> e desafios competitivos para as MPEs	18
4.4	A percepção das MPEs sobre a influência da <i>SHEIN</i> nas mudanças no comportamento dos consumidores	20
4.5	Como as empresas percebem os efeitos da <i>SHEIN</i> em suas vendas	23
4.6	Estratégias das MPEs para enfrentar a concorrência da <i>SHEIN</i>	24
4.7	Reflexões	27
5	CONCLUSÃO	28
	REFERÊNCIAS	29
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS	37

EFEITOS DA PRESENÇA PERVASIVA DA *SHEIN* SOBRE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MODA E VESTUÁRIO

Estéfanny Lorrane Minervino Ferreira^{1*}

RESUMO

Este estudo apresenta uma abordagem sobre a presença da *SHEIN* no mercado de moda e vestuário e seus efeitos sobre as micro e pequenas empresas. Com estratégias de marketing focadas em uma ampla variedade de produtos, preços competitivos e uma forte presença digital, a *fast fashion* chinesa rapidamente consolidou-se como uma grande concorrente para as empresas locais. A pesquisa teve como objetivo analisar os efeitos causados pela presença pervasiva da *SHEIN* nas micro e pequenas empresas de moda e vestuário, explorando as estratégias de marketing da marca, as percepções das empresas sobre esses efeitos e as estratégias adotadas para se adaptarem e se manterem competitivas. Para tanto, utiliza uma abordagem qualitativa, com a realização de pesquisa de campo, incluindo entrevistas com empreendedores, observação das redes sociais de suas empresas e análise documental. Os resultados revelam que a *SHEIN* utiliza estratégias de marketing eficazes, assegurando vantagem competitiva e gerando desafios para as empresas locais ao influenciar o comportamento de compra dos consumidores, que passaram a priorizar a marca em suas compras. Além disso, a marca chinesa impactou as vendas, impulsionando o comércio *online*, mas, em contrapartida, contribuiu para a queda nas vendas físicas, afetando a sustentabilidade das empresas locais. Em resposta, essas empresas adaptaram e diversificaram suas abordagens para enfrentar o cenário competitivo, adotando estratégias promocionais, de fidelização, de precificação e de inovação de produtos. Por fim, os resultados dessa pesquisa proporcionam às empresas uma compreensão aprofundada dos efeitos da presença da *SHEIN*, incentivando a formulação de estratégias mais assertivas frente aos desafios do mercado.

Palavras-chave: MPes; estratégias de marketing; *SHEIN*.

ABSTRACT

This study provides an analysis of SHEIN's presence in the fashion and apparel market and its effects on micro and small businesses. With marketing strategies focused on a wide range of products, competitive prices, and a strong digital presence, the Chinese fast fashion brand has quickly established itself as a major competitor to local businesses. The research aimed to analyze the effects caused by SHEIN's pervasive presence on micro and small fashion and apparel companies, exploring the brand's marketing strategies, the companies' perceptions of these effects, and the strategies adopted to adapt and remain competitive. To achieve this, a qualitative approach was used, including field research through interviews with entrepreneurs, observation of their social media channels, and document analysis. The results reveal that SHEIN employs effective marketing strategies, ensuring a competitive advantage and creating challenges for local businesses by influencing consumer buying behavior, with many prioritizing the brand in their purchases. Furthermore, the Chinese brand impacted sales, boosting online commerce but simultaneously contributing to a decline in physical store sales, affecting the sustainability of local businesses. In response, these businesses adapted and diversified their approaches to cope with the competitive landscape, adopting promotional, loyalty, pricing, and product innovation strategies. Finally, the findings of this research

^{1*} Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Campus VII, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas - CCEA. E-mail: estefanny.ferreira@aluno.uepb.edu.br

provide companies with a deeper understanding of the effects of SHEIN's presence, encouraging the formulation of more targeted strategies to face market challenges.

Keywords: MPEs; marketing strategies; SHEIN.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda e vestuário passou por transformações significativas nas últimas décadas, especialmente com a virada do milênio, quando a globalização e a digitalização começaram a remodelar os padrões de consumo e de beleza (Avelar; Ayer, 2020). A intensificação dessas mudanças foi observada nos anos seguintes, com o aumento da digitalização e, posteriormente, com a pandemia de COVID-19, que desencadeou desafios inesperados para o setor e acelerou mais ainda as mudanças no comportamento de consumo, impulsionando o comércio *online*. Conforme a Comissão das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (2021), 19% de todas as vendas de varejo no mundo em 2020 foram realizadas *online*, um aumento em relação aos 16% do ano anterior pré-pandêmico.

Neste cenário desafiador, a *SHEIN* ganhou destaque no mercado, oferecendo uma ampla variedade de produtos a preços acessíveis por meio de seu site e aplicativo. Seu sucesso é impulsionado por estratégias de marketing eficazes, como o lançamento diário de novos produtos alinhados às tendências da moda, parcerias com influenciadores, um programa de afiliados, e a personalização da experiência de compra. A empresa também oferece frete grátis, promoções com cupons e um programa de recompensas que fornece descontos aos consumidores.

No ano de 2021, a XP Investimentos divulgou um relatório sobre os efeitos da presença da *SHEIN*, considerada prejudicial para as marcas focadas em média e baixa renda, como a C&A, Lojas Renner e Hering. O crescimento da empresa, que já representava uma grande concorrência para o varejo de moda e vestuário, intensificou-se com o comunicado do ministro da Fazenda, Fernando Haddad. Em reunião com o presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), Josué Gomes da Silva, e representantes chineses, foi anunciado que a varejista chinesa investirá nos próximos quatro anos R\$ 750 milhões no Brasil, planejando nacionalizar 85% das vendas (G1, 2023).

Em contato com a Forbes, Breno Francis de Paula, especialista em varejo e consumo do Banco Inter, afirmou que as empresas de menor porte são as mais afetadas pela concorrência da *SHEIN* (Falla, 2022). Neste contexto, as micro e pequenas empresas do setor de moda e vestuário, que já enfrentam desafios devido à concorrência interna acirrada, à movimentação das tendências do mercado e à alteração constante do comportamento do consumidor, veem-se em uma posição ainda mais vulnerável diante da expansão da *fast fashion*² chinesa, que pretende atender à demanda brasileira com uma maior variedade de produtos, preços competitivos e agilidade de entrega, estabelecendo parcerias com 2 mil fabricantes (G1, 2023).

Isto posto, surge a necessidade de realizar uma análise acerca dos efeitos causados pela grande *player* chinesa nas micro e pequenas empresas de moda e vestuário. Este estudo visa não apenas compreender tais implicações, mas também auxiliar as empresas na avaliação de suas próprias estratégias de marketing, promovendo uma reflexão que possibilite a adoção de práticas mais eficazes para mitigar as consequências da presença da *SHEIN*.

Diante das táticas de promoção da varejista, é essencial que estas empresas compreendam o impacto dessas estratégias e adotem práticas que as ajudem a enfrentar a concorrência. Neste contexto, o marketing desempenha um papel estratégico na construção

² O conceito foi introduzido no final dos anos 1990 para caracterizar a aceleração das atualizações de produtos de moda nas grandes varejistas (Sebrae, 2019).

da marca e diferenciação competitiva, sendo necessário que as empresas, primeiramente, avaliem seu posicionamento no mercado e estabeleçam comparações com seus concorrentes para identificar oportunidades de crescimento (Chagas, 2015; Sesto, 2018). Dessa forma, busca-se responder ao seguinte questionamento: **quais são os efeitos causados pela presença pervasiva da SHEIN nas micro e pequenas empresas do setor de moda e vestuário?**

Tendo em vista que a maioria dos estudos tem se concentrado na análise dos impactos sociais e ambientais causados pela *fast fashion* chinesa e na eficácia de suas estratégias, o presente trabalho visa contribuir significativamente para a literatura de marketing, preenchendo uma lacuna existente nas discussões acadêmicas ao analisar os efeitos da presença da SHEIN no setor de moda e vestuário. Embora os efeitos da SHEIN sobre grandes marcas, como C&A e Lojas Renner, já tenham sido discutidos, pouco se sabe sobre como a marca chinesa afeta as empresas menores, que também enfrentam dificuldades com a concorrência acirrada.

Além disso, busca-se enriquecer a literatura e proporcionar uma visão abrangente ao explorar as estratégias que as micro e pequenas empresas adotam para enfrentar essa concorrência. Com essa análise, pretende-se fornecer *insights* valiosos às empresas locais do setor, permitindo que compreendam como a SHEIN impacta seus negócios. Isso pode incentivá-las a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, fortalecer sua presença no mercado e enfrentar os desafios de um setor dinâmico.

Sendo assim, este trabalho possui como objetivo geral analisar os efeitos causados pela presença pervasiva da SHEIN nas micro e pequenas empresas do setor de moda e vestuário. De forma específica, buscou-se: 1) analisar as estratégias de marketing da SHEIN; 2) explorar as percepções das micro e pequenas empresas sobre os efeitos da presença da SHEIN; e 3) descrever as estratégias adotadas pelas micro e pequenas empresas para se adaptarem e competirem com a SHEIN.

Dessa forma, o estudo foi dividido em quatro etapas: a primeira envolve o referencial teórico, que engloba os conceitos e ideias de autores sobre o tema abordado; a segunda parte engloba a metodologia utilizada; a terceira etapa contém a apresentação dos resultados a partir dos dados coletados e a discussão dos mesmos; e, por fim, a quarta parte apresenta as considerações finais desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O setor de moda e vestuário brasileiro

O setor de moda e vestuário é um pilar econômico significativo no Brasil, movimentando R\$ 279 bilhões e empregando mais de 555 mil pessoas, representando 1,68% do PIB (IEMI, 2024; CNI, 2022). Para Major e Stelle (2024), ele abrange o design, a produção e venda de vestuário masculino, feminino e infantil, bem como a fabricação e comercialização de acessórios, bolsas e sapatos. Dinâmico e sujeito a rápidas mudanças, o mercado de moda é impulsionado por tendências culturais, sociais e tecnológicas, além da mídia e dos influenciadores digitais. Essas mudanças afetam o comportamento dos consumidores, que buscam produtos que atendam suas necessidades funcionais e expressem sua identidade (Cobra, 2019).

Neste contexto, destaca-se o conceito de ciclo de vida da moda, que descreve as etapas que um produto passa desde sua introdução no mercado até seu declínio. Para Cobra (2019, p. 23), “este ciclo tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária que revolucionária”. O modelo de *fast fashion*, que surgiu no século XXI, acelerou ainda mais essas etapas, criando a necessidade de lançamentos trimestrais e até

quinzenais, aumentando o ritmo de produção e consumo (Avelar Júnior, 2011). Esse modelo, baseado nas tendências apresentadas nos desfiles de grandes marcas, leva o consumidor a adquirir novos produtos e descartá-los rapidamente, devido à baixa qualidade, baixo preço e obsolescência das tendências.

O sistema de *fast fashion* busca acelerar a demanda por moda, oferecendo quantidades limitadas de produtos para evitar excesso de estoque, minimizar perdas financeiras e criar a percepção de exclusividade (Delgado, 2008). Essa estratégia de lançar coleções limitadas a preços acessíveis, aumenta o desejo de compra dos consumidores que buscam por exclusividade e desejam acompanhar as tendências atuais da moda. Nesse contexto, esse modelo é considerado um fenômeno, e surgiu visando atender aos desejos dos consumidores, acompanhando suas necessidades e as novidades do mercado (Cietta, 2010).

Além dos preços acessíveis, outro aspecto crucial que distingue o modelo *fast fashion* é a experiência de compra diferenciada. De acordo com Santiago e Morelli (2010), os consumidores contemporâneos buscam uma experiência mais agradável, em que o entretenimento e a interação com a marca desempenham um papel fundamental. Os autores argumentam que o mercado de vestuário exige, cada vez mais, inovações tecnológicas e serviços diferenciados que promovam um vínculo mais estreito entre o cliente e a marca. O modelo *fast fashion* atende a essa demanda ao oferecer uma experiência de compra dinâmica, satisfazendo as necessidades do seu mercado consumidor.

Nesse cenário, o *e-commerce* se destaca como um agente transformador, ampliando a experiência de compra e permitindo que as marcas *fast fashion* atendam a essas novas expectativas, facilitando o acesso aos produtos e alterando significativamente o comportamento de consumo. Já em ascensão antes da pandemia, a tendência dos consumidores de realizar compras pela *internet* intensificou-se com o isolamento social, contribuindo para o crescimento do comércio eletrônico. De acordo com a revista *Webshoppers* (2021), o isolamento social e as restrições ao comércio físico impulsionaram o *e-commerce* no Brasil, alcançando mais de R\$ 87 bilhões em vendas em 2020.

Esse cenário também favoreceu o crescimento das micro e pequenas empresas de moda e vestuário, tornando-as uma opção atraente para microempreendedores, apesar dos desafios da pandemia. Segundo o Sebrae (2021), mais de 78% dos negócios de moda no Brasil são compostos por microempreendedores individuais e pequenas empresas. Além disso, conforme a 9ª edição da Pesquisa de Impacto do Coronavírus nas Micro e Pequenas Empresas, realizada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (2020), o segmento de moda se destacou nas vendas *online*, contribuindo para o surgimento de um novo público de consumidores que prefere realizar suas compras pela *internet* (Prado; Santos; Pastine, 2022).

Embora o *e-commerce* tenha permitido às micro e pequenas empresas de moda alcançar um maior número de clientes a custos reduzidos, ele também trouxe desafios significativos ao fomentar o crescimento das *fast fashions*. A capacidade de comprar a qualquer hora e lugar, somada à rapidez na entrega, promoções atraentes e variedade de produtos, auxiliou as *fast fashions*, como a *SHEIN*, a atender à crescente demanda dos brasileiros por praticidade. A próxima seção abordará a história da *SHEIN*, seu modelo de produção e sua influência no mercado de moda e vestuário.

2.2 A ascensão da *SHEIN*: história, modelo de negócio e influências no mercado de moda e vestuário brasileiro

A *SHEIN*, fundada por Chris Xu em 2012, inicialmente conhecida como ZZKKO, começou focada na venda de vestidos de noiva (Andrill, 2021). Posteriormente, a empresa adotou o nome *SHEIN* e expandiu seu catálogo para incluir roupas femininas, masculinas e

infantis, além de acessórios, bolsas e sapatos. Em 2015, lançou seu aplicativo e, em 2021, a incubadora de designers *SHEIN X*, que impulsionou seu crescimento global, tornando-a presente em mais de 150 países (Gill, 2024; *SHEIN Group*, 2023).

A varejista chinesa alcançou sucesso ao adotar estratégias de marketing eficazes, utilizando redes sociais como Instagram e TikTok para captar tendências de moda e oferecer uma ampla variedade de opções a preços acessíveis, atendendo às preferências da geração Z³ (Chen, 2023). Seu crescimento foi impulsionado pelo lançamento contínuo de novos produtos por meio do seu site e aplicativo, permitindo à empresa evoluir de uma marca de *fast fashion* para a categoria de *ultra fast fashion*, com ciclos de produção reduzidos intencionalmente e uma constante criação de novas tendências que estimulam o consumo (Marassi; Trindade, 2024).

Com um faturamento anual estimado em US\$ 32,5 bilhões em 2023, a *SHEIN* ultrapassou marcas como H&M e se equiparou a líderes globais como a Inditex, empresa-mãe da Zara (Curry, 2024). Esse resultado se deve ao modelo de fabricação dos seus produtos. Com uma cadeia de suprimentos altamente digitalizada, a empresa opera com uma rede de fabricantes terceirizados, fornecendo as ferramentas necessárias para uma produção ágil e eficiente (*SHEIN Group*, 2023).

Além disso, por meio do Programa Incubadora *SHEIN X*, muitos *designers* são capacitados para construir suas próprias marcas de sucesso. De acordo com Langer (2021), com o uso de inteligência artificial, os produtores conseguem prever os padrões de demanda e responder instantaneamente às necessidades dos consumidores, entregando uma nova coleção em apenas três dias. Com um financiamento de US\$ 50 milhões, o programa capacitou 5.000 *designers* ao longo de cinco anos, resultando em quase 2.000 coleções e mais de 25.000 criações originais desde 2021, o que contribui para a adição de 6.000 novos itens ao catálogo da *SHEIN* diariamente (*SHEIN Group*, 2023).

Com sede em Singapura e centros de operação globais, a *SHEIN* conta com mais de 250 milhões de seguidores nas redes sociais, utilizando estratégias de marketing altamente eficazes para expandir sua base de clientes jovens em diferentes regiões do mundo (*SHEIN Group*, 2023). Durante a pandemia, a *SHEIN* ganhou popularidade no Brasil, trazendo uma abordagem inovadora e representando um desafio para as empresas locais. Segundo Carniel (2024), a diversidade de corpos brasileiros facilitou o seu sucesso, pois a marca oferece peças estilosas em uma variedade de tamanhos que as empresas locais não costumam disponibilizar.

Conhecida por sua atuação *online*, a *SHEIN* inovou ao abrir lojas físicas temporárias (*pop-up stores*⁴) nas cidades do Rio de Janeiro-RJ, São Paulo-SP, Salvador-BA, Curitiba-PR e Recife-PE, onde 50% das peças disponíveis são produzidas localmente (Lucena, 2024). Essa iniciativa não apenas reforça o compromisso da marca com o desenvolvimento do mercado nacional, mas também proporciona uma experiência que vai além do virtual, permitindo que os consumidores experimentem e adquiram as roupas diretamente nas lojas.

A expansão da *SHEIN* no mercado nacional também está relacionada à Lei 14.902/24, sancionada pelo presidente Lula em 27 de Junho de 2024, que estabelece a taxa de compras internacionais (Brasil, 2024). Essa nova estrutura de taxa desestimulou as importações dos brasileiros, incentivando o crescimento do mercado nacional e motivando a *SHEIN* a investir localmente. Buscando produzir suas peças no Brasil, a empresa se tornou um grande alerta para micro e pequenas empresas locais, uma vez que agora atua no mercado brasileiro seguindo as mesmas regras que suas concorrentes, mas com todos os atributos que a tornam uma das principais referências no setor de moda e vestuário (Carniel, 2024). Na seção

³ A geração Z é composta por pessoas nascidas entre os anos de 1997 e 2010 (Magalhães, 2023).

⁴ É um ponto de venda temporário utilizado por uma marca para comercializar seus produtos e serviços, atraindo um público-alvo durante um determinado período (Demetresco, 2013).

a seguir, serão detalhadas suas estratégias de marketing com base na análise do Mix de Marketing.

2.3 Estratégias de marketing da *SHEIN*: uma análise do mix de marketing

Após explorar a história da *SHEIN*, seu modelo de negócio e sua influência no mercado de moda e vestuário brasileiro, serão apresentadas as principais estratégias de marketing que impulsionaram seu crescimento no mercado de moda e vestuário. A análise do Mix de Marketing, que abrange os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) permitirá avaliar suas estratégias em cada um desses elementos, destacando seu alcance e eficácia.

O Mix de Marketing envolve as decisões sobre o desenvolvimento de novos produtos com base nas necessidades do consumidor; as estratégias de precificação para atrair clientes e obter vantagem competitiva; as táticas de promoção para comunicação e vendas; e a escolha dos canais de distribuição (Gonçalves *et al.*, 2008). Nas subseções seguintes, serão descritas as estratégias específicas empregadas pela varejista chinesa para alcançar seu sucesso.

2.3.1 Produto

A *SHEIN* destaca-se por sua ampla oferta de moda e vestuário masculino, feminino e infantil a preços acessíveis, além de um modelo de negócio centrado no *e-commerce* e na rapidez em seguir as tendências da moda. Seu sucesso no mercado não se deve apenas ao preço e variedade dos seus produtos, mas também às estratégias de marketing que otimizam a oferta e a experiência de compra do cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 244) o produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Com a missão de oferecer aos seus consumidores a possibilidade de vestir-se de acordo com as últimas tendências a um preço acessível, a *SHEIN* oferece não só uma ampla diversidade de produtos, como também uma grande variedade de tamanhos, desde roupas do dia-a-dia até roupas de praia, com opções que vão do XS ao 5XL para clientes masculinos e femininos, e para crianças de diferentes idades (Liu, 2022).

Visando atender às necessidades e desejos dos seus consumidores, a empresa, através de inteligência artificial e tecnologia avançada, desenvolve produtos básicos que incluem itens exclusivos escolhidos pelos estilistas da empresa e desenhados especialmente para a loja *online*, com diferentes estilos, cores e padrões (Gómara, 2023; Shen, 2022). Além disso, sua presença marcante nas redes sociais e o seu site intuitivo garantem uma experiência de compra agradável e contribuem para a fidelização dos seus usuários.

Com o objetivo de estabelecer um relacionamento duradouro com seus consumidores, as empresas buscam cada vez mais criar e gerenciar suas marcas. Para Kotler e Armstrong (2015), a gestão eficaz da marca é crucial para agregar valor e criar uma conexão com os consumidores, permitindo à empresa uma maior facilidade de extensões de marca e linha. Neste contexto, a *SHEIN* tem se posicionado estrategicamente para fortalecer a conexão com seu público-alvo e facilitar a aceitação de suas novas coleções e extensões de marca, como a sua primeira marca de beleza, a *SHEGLAM*, que abrange a área de cosméticos e cuidados para a pele (Liu, 2022).

2.3.2 Preço

O preço é um componente crucial do composto de marketing que influencia a decisão de compra e a lucratividade das empresas (Kotler; Armstrong, 2015). A *SHEIN* adota uma estratégia de preços baixos para atender às preferências de compra do seu mercado

consumidor, oferecendo produtos a valores significativamente mais baixos do que outros varejistas de *fast fashion*, o que é especialmente atrativo para a geração Z, que valoriza preços competitivos (Liu, 2022). Por exemplo, um vestido na Amazon pode custar cerca de US\$ 30, enquanto um similar na *SHEIN* pode custar cerca de US\$ 15, destacando a marca entre seus concorrentes (Wang, 2022).

Para Carvalho e Castro (2013), a determinação de preços deve estar alinhada com a estratégia de marketing da empresa, resultando no alcance dos objetivos financeiros, ajustados à realidade do mercado consumidor. Neste contexto, a *SHEIN* alinha sua estratégia de preços, garantindo não só vantagem competitiva, mas também para atender aos desejos do seu público-alvo. A razão por trás dos preços baixos está na adoção do modelo *Consumer-to-Manufacturer*⁵ (C2M), que conecta diretamente fabricantes e consumidores, reduzindo custos com intermediários e permitindo preços mais baixos (Chen, 2023).

Para Cobra (1992, p. 43), é preciso que o preço, quando divulgado aos clientes, “seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados”. Isto posto, a *SHEIN*, com seu programa de recompensas, oferece uma série de descontos aos seus usuários com o objetivo de incentivá-los a realizar compras em maiores quantidades e em um ritmo cada vez mais acelerado.

O sistema de pontos da *SHEIN* recompensa consumidores por interações como *logins* diários e avaliações de produtos. Pontos acumulados podem ser convertidos em descontos e avaliações que incluem fotos ou vídeos rendem pontos adicionais, ajudando outros consumidores a fazer melhores escolhas (Julião, 2022; Manelli; Sappino, 2021). A empresa também oferece prêmios, isenção de despesas de envio e promoções exclusivas para membros do programa de fidelidade *SHEIN VIP* (*SHEIN* Brasil, 2024; Shen, 2022).

Ademais, o aplicativo e o site da *SHEIN* apresentam carrosséis de promoções e campanhas diárias, com descontos atraentes em produtos selecionados e ofertas relâmpago, além de oferecer descontos exclusivos durante períodos festivos, como Páscoa, Volta às Aulas e Natal (Shen, 2022). Todas essas estratégias, quando combinadas com seus preços competitivos, posicionam a *SHEIN* como líder no mercado *fast fashion* e satisfazem de maneira eficaz as necessidades e expectativas do seu mercado consumidor.

2.3.3 Praça

A praça, ou canal de distribuição, refere-se aos meios a partir dos quais as empresas disponibilizam e entregam seus produtos aos consumidores. A escolha estratégica dos canais de distribuição é crucial para garantir que os produtos cheguem aos consumidores de forma eficaz e estejam disponíveis nos mercados importantes (Cobra, 1992; Costa; Crescitelli, 2003).

A *SHEIN* utiliza uma estratégia de distribuição baseada no *e-commerce*, priorizando seu site e aplicativo para a venda de produtos. Com uma crescente preferência da geração Z por dispositivos móveis, a empresa adaptou sua abordagem para otimizar a experiência de compra *online*, refletindo uma tendência no setor de moda onde aplicativos se tornam a principal plataforma de compra (Liu, 2022).

Além disso, a varejista chinesa emprega tecnologias digitais avançadas, como inteligência artificial e análise de dados para personalizar a experiência do cliente com recomendações precisas, atendendo às preferências do seu público-alvo e reduzindo custos operacionais ao eliminar a necessidade de lojas físicas permanentes (Manelli; Sappino, 2021; Wei, 2023). No entanto, a empresa também proporcionou uma experiência de compra diferenciada ao abrir as lojas físicas temporárias em vários países, além do Brasil, como França, Itália, Espanha e EUA, permitindo que os consumidores interajam com a marca

⁵ Em tradução para o português: consumidor para fabricante.

pessoalmente (Malach, 2023).

De acordo com Wei (2023), a integração de tecnologias digitais pela *SHEIN* vai além da personalização, aplicando soluções avançadas em toda a cadeia de suprimentos, desde o planejamento até a entrega. Para o autor, a empresa ajusta suas estratégias de produção com base na previsão de demanda, reduzindo custos e melhorando a eficiência. Após a produção, com um ciclo que varia de 5 a 7 dias, os produtos são enviados globalmente, com rotas otimizadas e rastreamento detalhado, aprimorando a experiência de compra (Zhou, 2022).

2.3.4 Promoção

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 20), a promoção “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”. Além disso, as decisões de promoção visam influenciar o comportamento dos consumidores, incentivando-os a realizar uma compra (Castro, A.; Sousa, 2013). A *SHEIN* combina estratégias de produto, preço e praça para desenvolver táticas promocionais eficazes, destacando seus produtos em seu site e aplicativo, e mantendo uma presença marcante nas redes sociais, como Instagram e TikTok.

A empresa utiliza marketing de afiliação e de influência para ampliar sua visibilidade. O marketing de afiliação recompensa parceiros por promover produtos, enquanto o marketing de influência estabelece conexões com pessoas que aumentam a visibilidade da marca (Enge, 2012; Silva, 2010). Por meio das redes sociais, a varejista incentiva seus seguidores a aderirem ao programa de afiliados, oferecendo comissões de 10% a 20% sobre as vendas geradas, estabelecendo uma comunidade de influenciadores e defensores da empresa (Liu, 2022).

No marketing de microinfluenciadores, a *SHEIN* utiliza avaliações de KOC's (*Key Opinion Consumers*⁶), influenciadores com menos seguidores que, ao compartilhar suas experiências de compra, ajudam a fortalecer a marca entre a geração Z em moda e vestuário (Chen, 2023). Com vídeos de *unboxing*⁷ e dicas de moda, conhecidos por *SHEIN hauls*⁸, estes criadores de conteúdo aumentam a visibilidade da marca e atraem novos clientes (Carvalho, W.; Do Corral Vieira, 2023). Considerando que consumidores preferem conteúdos de influenciadores a anúncios tradicionais, a *SHEIN* também utiliza o conteúdo gerado e divulgado pelos próprios usuários, conhecido por *User-Generated Content* (UGC), para promover seus produtos de forma orgânica e expandir sua presença (Kotler, 2017; Silva, V., 2024).

Além disso, a varejista chinesa também se associa a *Key Opinion Leaders*⁹ (KOL's), como celebridades e artistas influentes, para promover campanhas e eventos. Estes líderes de opinião participam de eventos ao vivo e colaborações especiais, como a live beneficente *#SHEINTogether* e a coleção *SHEIN X Anitta* (Bargeron, 2021; Shen, 2022; Teixeira, 2024). Combinadas, essas estratégias fortalecem a influência da *SHEIN* no mercado e ajudam a estabelecer um relacionamento duradouro com seu público.

3 METODOLOGIA

O presente estudo buscou analisar os efeitos da presença pervasiva da *SHEIN* nas micro e pequenas empresas do setor de moda e vestuário. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa, pois visa compreender de forma aprofundada os significados e

⁶ Em tradução para o português: clientes de opinião-chave.

⁷ Em tradução para o português: abertura de produtos adquiridos.

⁸ Em tradução para o português: apresentar em vídeo os produtos adquiridos da *SHEIN*.

⁹ Em tradução para o português: principais líderes de opinião.

características contextuais expressos pelos entrevistados, em vez de gerar medidas quantitativas de atributos ou comportamentos (Richardson, 1999).

Para alcançar o objetivo, realizou-se uma pesquisa exploratória. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema, aprimorar ideias ou descobrir intuições, com vistas à construção de hipóteses. Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa se classifica como estudo de campo, tendo em vista que se desenvolve por meio da observação das atividades de um grupo ou de entrevistas com informantes para captar explicações dos fenômenos (Gil, 2002).

A pesquisa foi realizada com micro e pequenas empresas do setor de moda e vestuário localizadas em Pernambuco, caracterizadas pelo número reduzido de funcionários e pelas atividades econômicas exercidas (Sebrae, 2013). Inicialmente, conduziu-se um estudo teórico sobre os principais temas, incluindo uma análise das estratégias de marketing da *SHEIN*. Em seguida, realizou-se a coleta de dados empíricos por meio de entrevistas semiestruturadas com 12 empreendedoras e pela observação das redes sociais de suas empresas.

De acordo com Gil (1999), a entrevista é caracterizada como um processo de interação social em que ocorre um diálogo assimétrico, no qual uma das partes coleta dados enquanto a outra atua como fonte de informações. No que diz respeito ao tipo, Triviños (1987) afirma que a entrevista semiestruturada inicia com questionamentos básicos formulados a partir de teorias relevantes, permitindo que novas hipóteses surjam conforme as respostas são fornecidas pelos entrevistados.

Todas as entrevistas foram conduzidas presencialmente, entre os dias 06 e 19 de Outubro de 2024, com 16 questões elaboradas sobre a temática em estudo. Para assegurar o anonimato das participantes, os áudios das entrevistas foram gravados com autorização, e cada um deles teve uma duração média de 30 minutos, que transcritos pelo programa Clipto, totalizaram 122 laudas. O roteiro de entrevista apresentado no apêndice deste trabalho foi elaborado a partir dos estudos teóricos e dos objetivos específicos da pesquisa, sendo dividido nas seguintes categorias: perfil do negócio; percepções das micro e pequenas empresas sobre os efeitos da *SHEIN*; e estratégias adotadas para se adaptar e competir.

As entrevistas realizadas atingiram o ponto de saturação, conforme definido por Thiry-Cherques (2009) como o momento em que a adição de novas informações não altera a compreensão do fenômeno, o que permitiu identificar padrões e entender os efeitos da *SHEIN* no setor de moda, além das estratégias adotadas pelas empreendedoras para mitigá-los.

Quanto às observações, Ana e Lemos (2018) destacam que estas permitem ao pesquisador um contato direto com o fenômeno, aproximando-se das perspectivas dos sujeitos. Optou-se, ainda, pelas técnicas de observação assistemática e não-participante. Segundo Marconi e Lakatos (1999), a observação assistemática envolve a coleta e registro de fatos sem o uso de instrumentos técnicos. Já a observação não-participante refere-se à análise e coleta de dados de forma imparcial, sem a integração do pesquisador ao grupo estudado (Silva, E.; Ferreira, 2015).

As observações ocorreram entre 01 de Abril a 19 de Outubro de 2024, com o objetivo de analisar as atividades nas redes sociais das micro e pequenas empresas das participantes entrevistadas. Durante esse período, foram registradas publicações, interações com seguidores e estratégias de marketing, com anotações registradas semanalmente em um diário de campo. No total, foram armazenadas 170 capturas de tela, que serviram para identificar as estratégias de marketing utilizadas para divulgar produtos e aumentar o engajamento com o público-alvo.

Adicionalmente, foi utilizada a técnica de análise documental, que, segundo Martins e Theophilo (2009), tem como objetivo complementar a pesquisa, fornecendo dados adicionais que asseguram a veracidade das informações e tornam as conclusões da pesquisa mais robustas. Para tanto, foram coletados dados sobre o setor de moda e vestuário brasileiro no relatório divulgado pelo Portal da Indústria, com o intuito de levantar informações sobre a

quantidade de micro e pequenas empresas em comparação com o total de estabelecimentos do setor. Essa abordagem possibilita uma análise mais detalhada da caracterização desse setor no Brasil e contribui para uma compreensão mais aprofundada de sua estrutura e importância no contexto econômico nacional.

Para garantir uma compreensão aprofundada dos dados, adotou-se a triangulação, que envolve a utilização de diversas técnicas para estudar um fenômeno (Denzin; Lincoln, 2006). Essa abordagem permitiu uma análise mais detalhada dos efeitos da *SHEIN* nas micro e pequenas empresas de moda e vestuário, bem como das estratégias que essas empresas adotaram para se adaptar e competir.

Por fim, foi adotada a análise temática para organizar e interpretar as informações coletadas, buscando padrões repetidos de significado em um conjunto de dados (Rosa; Mackedanz, 2021). Dessa forma, a análise foi conduzida em cinco etapas: primeiramente, revisou-se o material coletado para uma compreensão aprofundada. Em seguida, trechos significativos foram destacados e codificados. Esses trechos foram então agrupados em temas amplos, que foram posteriormente revisados. Cada tema foi definido e, por fim, analisado em profundidade, utilizando partes do conteúdo para sustentar as conclusões.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O objetivo desta pesquisa é a análise dos efeitos causados pela presença pervasiva da *SHEIN* nas micro e pequenas empresas do setor de moda e vestuário. Para atender ao objetivo geral, foram aplicados os procedimentos metodológicos expostos anteriormente e nesta seção são apresentados e discutidos os principais resultados encontrados a partir da análise das entrevistas e das observações. Antes da apresentação dos resultados, é caracterizado o setor de moda e vestuário brasileiro e o perfil das empresas das participantes entrevistadas, permitindo uma compreensão detalhada de suas operações.

Os resultados obtidos foram organizados por meio da análise temática, agrupando os principais temas abordados nas entrevistas para atender aos objetivos específicos do estudo. Inicialmente, foram destacadas as principais estratégias de marketing da *SHEIN*, com ênfase nas táticas mais impactantes no setor de moda brasileiro. Em seguida, foram discutidos os efeitos dessa presença, incluindo mudanças no comportamento dos consumidores, impactos nas vendas e desafios competitivos. Por fim, foram analisadas as estratégias adotadas pelas empreendedoras para se adaptar, utilizando técnicas de observação das redes sociais das empresas para aprofundar a compreensão dessas ações.

4.1 Caracterização do setor de moda e vestuário brasileiro

Com o objetivo de caracterizar o setor de moda e vestuário brasileiro, a tabela abaixo apresenta dados sobre o número de estabelecimentos formais, distribuídos entre microempresas, pequenas empresas e outros portes, destacando sua participação no total de estabelecimentos e na indústria nacional, conforme pesquisa realizada pelo Portal da Indústria em 2022.

Tabela 1 - Perfil do setor de moda e vestuário brasileiro

(continua)

Categories	Número de Estabelecimentos	Participação no Total (%)	Participação na Indústria (%)
Microempresas	30.494	71,38%	-
Pequenas empresas	10.407	24,36%	-

(conclusão)

Categorias	Número de Estabelecimentos	Participação no Total (%)	Participação na Indústria (%)
Outros portes	1.818	4,26%	-
Total de estabelecimentos formais	42.719	100%	7,43%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A partir dos dados da tabela, é possível verificar que a maioria dos estabelecimentos formais do setor de moda e vestuário é composta por microempresas, que representam 71,38% do total de estabelecimentos. As pequenas empresas ocupam a segunda posição, correspondendo a 24,36% do total, enquanto os outros portes representam apenas 4,26%. Em relação à participação na indústria, os estabelecimentos formais como um todo correspondem a 7,43%.

Esses dados indicam que as micro e pequenas empresas dominam o setor de moda e vestuário no Brasil, com um total de 40.901 estabelecimentos. Esse grande número reflete a relevância dessas empresas na economia do setor, evidenciando sua presença e importância no mercado. Neste contexto, a próxima seção apresentará o perfil das micro e pequenas empresas participantes, fornecendo uma visão mais detalhada de suas operações e características.

4.2 Perfil das empresas

Com a finalidade de compreender o perfil das empresas, as primeiras perguntas do roteiro abordaram as categorias de produtos ofertados, o tempo de atuação no mercado, o número de colaboradores, o tipo de atuação (*online*, física ou ambos), a forma como o marketing é desenvolvido e as características do público-alvo. Essas informações foram fundamentais para contextualizar os resultados da pesquisa e entender como as particularidades de cada empresa influenciam em suas operações e afetam a competitividade no mercado. Para garantir a confidencialidade, as empresas serão identificadas apenas como Empresa 1, Empresa 2 e assim sucessivamente, conforme apresentado no quadro abaixo:

Quadro 1 - Caracterização das empresas participantes

(continua)

Empresas	Categorias de Produtos	Tempo de Atuação	Quantidade de Colaboradores	Tipo de Atuação	Métodos de Marketing	Público-alvo
Empresa 1	Roupas, bolsas e acessórios masculinos, femininos e infantis	8 anos	1 colaborador	<i>Online</i> e físico, com foco no presencial	Promoções, brindes e eventos na loja física; e divulgação de produtos e datas comemorativas nas redes sociais	Feminino, com idades entre 30 a 40 anos
Empresa 2	Roupas, bolsas e acessórios masculinos, femininos e infantis	28 anos	3 colaboradores	<i>Online</i> e físico, com foco no presencial	Limitado à divulgação de produtos nas redes sociais e promoções	Feminino, com idades entre 18 a 50 anos

(continua)

Empresas	Categorias de Produtos	Tempo de Atuação	Quantidade de Colaboradores	Tipo de Atuação	Métodos de Marketing	Público-alvo
Empresa 3	Roupas, bolsas e acessórios femininos	5 anos	2 colaboradores	<i>Online</i> e físico, com foco no presencial	Promoções e parcerias com influenciadores nas redes sociais, além de brindes em datas comemorativas	Feminino, com idades entre 20 a 35 anos
Empresa 4	Roupas, bolsas, calçados e acessórios masculinos, femininos e infantis	15 anos	4 colaboradores	<i>Online</i> e físico, com foco no digital	Vídeos dinâmicos nas redes sociais, além de brindes e descontos na loja física	Feminino, com idades entre 15 a 30 anos
Empresa 5	Bolsas e acessórios masculinos, femininos e infantis	39 anos	5 colaboradores	<i>Online</i> e físico, com foco em ambos	Vídeos dinâmicos para divulgar novas coleções e decoração na loja em datas comemorativas	Feminino, com idades entre 20 a 70 anos
Empresa 6	Roupas, bolsas, calçados e acessórios masculinos, femininos e infantis	16 anos	2 colaboradores	<i>Online</i> e físico, com foco no digital	Divulgação de produtos, promoções e eventos, e decoração na loja em datas comemorativas	Feminino, com idades entre 18 a 45 anos
Empresa 7	Acessórios femininos	3 anos	1 colaborador	<i>Online</i> e físico, com foco no digital	Divulgação de produtos nas redes sociais, com brindes e decoração na loja em datas comemorativas	Feminino, com idades entre 15 a 30 anos
Empresa 8	Bolsas e acessórios masculinos, femininos e infantis	10 anos	2 colaboradores	<i>Online</i> e físico, com foco no presencial	Divulgação de produtos nas redes sociais, com brindes e decoração na loja em datas comemorativas	Feminino, com idades entre 15 a 50 anos
Empresa 9	Roupas femininas	8 anos	2 colaboradores	<i>Online</i> e físico, com foco no digital	Marketing especializado, com criação de conteúdo para redes sociais, eventos e brindes	Feminino, com idade a partir dos 30 anos
Empresa 10	Acessórios femininos e infantis	2 anos	1 colaborador	<i>Online</i> , apenas	Criação de conteúdo nas redes sociais e promoções após períodos festivos	Feminino, com idades entre 10 a 45 anos

(conclusão)

Empresas	Categorias de Produtos	Tempo de Atuação	Quantidade de Colaboradores	Tipo de Atuação	Métodos de Marketing	Público-alvo
Empresa 11	Roupas masculinas, femininas e infantis	12 anos	3 colaboradores	Online e físico, com foco no presencial	Divulgação de produtos nas redes sociais e na rádio, com promoções e decorações na loja em datas comemorativas	Feminino, com idades entre 30 a 60 anos
Empresa 12	Roupas e calçados infantis	26 anos	1 colaborador	Online e físico, com foco no presencial	Divulgação de produtos nas redes sociais e na rádio, com promoções e decorações na loja em datas comemorativas	Feminino, com idades entre 30 a 45 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A partir dos dados do quadro, observa-se que todas as 12 empresas atuam de forma *online*, sendo que apenas uma delas não possui presença física. Do total, seis empresas priorizam a atuação presencial, enquanto quatro se concentram nas vendas digitais e uma mantém equilíbrio entre ambas. Além disso, o tempo de atuação dessas empresas abrange de 2 a 39 anos, indicando a presença de novos entrantes no mercado e de negócios bem estabelecidos no setor. Com relação à quantidade de colaboradores, as empresas mantêm equipes pequenas, variando de 1 a 5 integrantes.

Os métodos de marketing adotados também apresentam diferenças. Algumas empresas possuem ações de marketing limitadas à divulgação de produtos nas redes sociais e promoções em datas específicas, enquanto outras investem em ações de marketing mais ativas, que incluem a criação de conteúdo dinâmico para as redes sociais e eventos em datas comemorativas. Essas ações são direcionadas a diferentes públicos-alvos, sendo predominantemente feminino, com idades que variam de 10 a 70 anos.

4.3 Estratégias de marketing da SHEIN e desafios competitivos para as MPEs

Durante a pandemia, a SHEIN obteve um sucesso significativo no mercado brasileiro de moda e vestuário, destacando-se por oferecer uma ampla variedade de produtos alinhados às tendências da moda a preços competitivos (Chen, 2023). Esse crescimento impactou diretamente as micro e pequenas empresas do setor, que enfrentam dificuldades em lidar com uma concorrência acirrada. O quadro abaixo apresenta as percepções das empreendedoras sobre a presença da SHEIN, abordando tanto as estratégias de marketing adotadas pela marca chinesa quanto suas consequências para a concorrência local.

Quadro 2- Percepções das MPEs sobre os efeitos e estratégias da SHEIN

(continua)

Categorias Temáticas	Depoimentos
Concorrência e desafios para as MPEs	“Eu acho uma concorrência muito forte. Porque, tipo, muita gente, às vezes, deixa de comprar no local, pra comprar na SHEIN.” (Empresa 7)

(conclusão)

Categorias Temáticas	Depoimentos
Concorrência e desafios para as MPEs	<p>“A gente não tem condição de concorrer com a <i>SHEIN</i>, porque não temos fábricas para ter acesso a preços bem baixos e vender a preços baixos [...] Meus clientes deixavam de me comprar para comprar na <i>SHEIN</i>. Porque eu não tinha condição de vender do preço da <i>SHEIN</i>.” (Empresa 1)</p> <p>“Porque a gente paga imposto, a gente paga frete. E na <i>SHEIN</i>, você compra, não vem nada disso, né?” (Empresa 10)</p> <p>“As empresas daqui, quando compram, pagam um imposto caríssimo, então você tem que colocar o preço que você comprou, mais o imposto, mais sua taxa de lucro, né? Então o preço vai lá pra cima.” (Empresa 12)</p>
Preços competitivos e benefícios	<p>“O bom deles também é que além do preço, você ainda ganha cupom de desconto extra e também pontos pra você voltar a fazer uma compra. Então você comprava e ainda queria gastar aqueles pontos, comprando mais. Então eles fizeram esse desejo de voltar a comprar.” (Empresa 6)</p> <p>“Eu conheço clientes que fazem uma conta lá e dizem: ‘Olha, no final você ainda livra R\$ 200,00’. Eu fico, como é que elas sabem? Elas são tão viciadas em comprar.” (Empresa 9)</p>
Variedade de produtos e tendências da moda	<p>“Eu conheço uma menina que compra na <i>SHEIN</i> e fala: ‘Vou comprar na <i>SHEIN</i>, porque as peças que eu quero é tudo modinha’. E o que tem lá de diferente? Muitas peças. Lá tem infinitas estampas, infinitas cores. São muitos modelos. Então, tipo assim, elas buscam justamente um diferencial.” (Empresa 9)</p> <p>“Causa tanto desejo, tanta vontade de comprar ali. As peças muito bonitas, os <i>designs</i> também e a moda diferente, né? Uma moda que antecipava as tendências, então você já estava à frente da moda daqui.” (Empresa 6)</p>
Qualidade dos produtos	<p>“Alguns deles chegaram a dizer: ‘Tem alguns vestidinhos na <i>SHEIN</i>, claro, não é essa qualidade, mas muito bom, comprei quatro, cinco, não sei quanto’. Entendeu? Aí eu pergunto: ‘E a qualidade?’, e elas dizem: ‘Não, mas a questão é que é mais pro dia-a-dia, porque fica tudo perdido rápido.’” (Empresa 12)</p> <p>“Tipo, pessoas que eu achava que não comprava peças sem qualidade, hoje eu vejo que compra. Mas vai comprar na <i>SHEIN</i>, por quê? Mais prático, mais barato. Tem essa questão de: ‘Ah, eu não quero que dure tanto.’” (Empresa 5)</p>
Influência das redes sociais	<p>“Eu não sei se tu percebesse também, mas as influenciadoras colocavam e todo mundo que comprava na <i>SHEIN</i>, tem aquele prazer de postar também. Então todo mundo queria comprar pra postar, pra dizer que também tá na moda, né? Que todo mundo quer estar por dentro das novidades.” (Empresa 6)</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

As estratégias de marketing da *SHEIN*, que visam expandir a marca globalmente, a estabeleceram como uma referência no segmento de moda e vestuário (Shen, 2022). Essa percepção é corroborada pelas entrevistadas, que veem sua presença como uma grande ameaça às pequenas empresas. As empreendedoras mencionaram que, entre os principais fatores determinantes para o sucesso da *SHEIN*, estão suas estratégias promocionais, que combinadas com baixos custos operacionais e alta demanda, permitem à varejista oferecer preços significativamente mais baixos em relação às empresas locais.

Os preços competitivos da *SHEIN* são resultantes de métodos de fabricação e envio

direto ao consumidor, o que reduz custos de logística, estoque e distribuição (Chen, 2023). Dessa forma, enquanto a concorrente chinesa otimiza seus custos e oferece vantagens, as micro e pequenas empresas enfrentam desafios, pois seus custos as impedem de vender a preços igualmente competitivos. Essa disparidade, coloca as empresas locais em desvantagem, pois segundo Kotler e Armstrong (2015), empresas com custos superiores aos dos concorrentes tendem a reduzir sua margem de lucro para competir em preços, enfraquecendo sua posição no mercado.

Uma das entrevistadas destacou que, além dos preços baixos, a *SHEIN* atrai consumidores com promoções e um sistema de recompensas, criando uma experiência de compra envolvente que incentiva o consumo recorrente e fortalece a conexão com a marca. Essas ações reforçam o papel estratégico do marketing, que busca continuamente inovar, garantindo diferencial competitivo e a fidelização dos seus clientes (Chagas, 2015).

Adicionalmente, os depoimentos revelam que comprar na *SHEIN* se tornou uma tendência, visto que a empresa oferece uma ampla variedade de produtos alinhados às últimas novidades da moda. Essa estratégia de diversidade, combinada a preços competitivos, atrai consumidores que buscam por peças da moda a valores mais baixos. Com isso, a empresa realiza sua proposta de tornar a moda acessível a todos (*SHEIN Group*, 2023).

Além da variedade de produtos, as entrevistadas também apontaram a antecipação de tendências como um diferencial, pois permite que os consumidores adquiram peças mais atualizadas em comparação com o mercado local. Wang (2022) explica que a agilidade da *SHEIN* em lançar novas tendências se deve, em parte, ao uso de inteligência artificial em suas operações, o que fornece à empresa uma probabilidade de 50% de prever os produtos mais populares, reduzindo custos de produção e fidelizando um grande número de clientes. Desse modo, a *SHEIN* mantém uma vantagem competitiva sobre as empresas locais ao acompanhar e alterar rapidamente as tendências.

No que diz respeito à qualidade dos produtos, as entrevistadas destacaram que os clientes mencionam a inferioridade das peças. No entanto, elas observam que os preços acessíveis continuam a ser um atrativo significativo, como comentou uma das participantes: "Muita gente cita a *SHEIN*, inclusive falando da qualidade. Fala que é uma qualidade bem inferior, mas fala do valor também, que é bem mais acessível" (Empresa 8). Para manter os preços baixos, a *SHEIN* investe em produtos de menor qualidade, o que incentiva o descarte rápido das peças, refletindo a cultura *ultra fast fashion*, com produção ágil e consumo acelerado (Marassi; Trindade, 2024). Essa cultura é percebida pelas entrevistadas, que observam que os consumidores não priorizam a durabilidade das peças, considerando que serão utilizadas para ocasiões pontuais.

Por fim, as empreendedoras também observaram que a *SHEIN* busca estabelecer uma conexão com seus usuários ao estimular pequenos influenciadores a divulgarem seus produtos na *internet*, argumentando que os clientes sentem satisfação em comprar e compartilhar suas aquisições nas redes sociais. Consequentemente, essa estratégia fortalece a presença da marca chinesa entre o público jovem, que valoriza a aquisição de peças e o compartilhamento de experiências (Chen, 2023). Dessa forma, a *SHEIN* não apenas conquista novos públicos, mas também influencia o comportamento de compra e as vendas das empresas locais, cujos efeitos serão discutidos a seguir.

4.4 A percepção das MPEs sobre a influência da *SHEIN* nas mudanças no comportamento dos consumidores

As estratégias de marketing da *SHEIN* provocaram uma série de mudanças no comportamento de compra dos consumidores. Como resultado, as micro e pequenas empresas têm observado uma transformação significativa nas preferências dos seus clientes, que agora

veem a varejista chinesa como sua marca preferida. Os depoimentos evidenciam que as novas expectativas em relação a preço e qualidade, a crescente busca por itens da marca chinesa nas empresas locais e uma maior urgência nas compras estão impactando na sustentabilidade desses negócios. O quadro a seguir apresenta as percepções das empreendedoras sobre a influência da *SHEIN* nos hábitos de consumo e suas reações a essas mudanças.

Quadro 3 - Mudanças no comportamento dos consumidores

Categorias Temáticas	Depoimentos
Influência da <i>SHEIN</i> nas preferências de compra	<p>“Se não tiver na <i>SHEIN</i>, eu lhe compro’. Eles falam isso. Não tem esse negócio de dizer: ‘Não tô precisando, não quero comprar’. Já dizem logo: ‘É, eu comprei na <i>SHEIN</i>/encontrei um preço melhor na <i>SHEIN</i>/vou comprar na <i>SHEIN</i>’, enfim. Só se não encontra na <i>SHEIN</i>, me procura, entendeu?” (Empresa 1)</p> <p>“Até as clientes dizem: ‘Eita, eu comprei e já não vou nem olhar essas roupas, porque eu já comprei as minhas na <i>SHEIN</i>.’” (Empresa 6)</p>
Expectativas de preço e qualidade	<p>“O que eu noto é que as pessoas estão buscando o que é mais acessível, além de estarem se tornando mais exigentes. Facilmente eles falam que encontram produtos iguais com um menor valor. E já ouvimos: ‘Ah, mas você comprou essa peça por tal valor’, e às vezes nem é verdade, mas por eles terem acesso a esses preços baixos, eles acreditam que colocamos uma margem alta nos produtos.” (Empresa 4)</p> <p>“Eu já escutei clientes dizer: ‘Eu tenho uma dessa igual, eu comprei na <i>SHEIN</i>’. Aí, às vezes, eles perguntam: ‘Tá de quanto?’, aí fazem a comparação de preço. Então antes, tinha aqueles clientes que falavam: ‘Não, eu vou lá na loja tal, porque as peças são de qualidade’. Mas que hoje não compra, porque comprou uma peça por aquele valor mínimo. Por quê? É da <i>SHEIN</i>.’” (Empresa 9)</p>
Busca por produtos da <i>SHEIN</i> nas empresas locais	<p>“Os clientes dizem: ‘Eu quero um desse, eu quero um desse’. Mostra o modelo, mostra a foto da <i>SHEIN</i>, traz e ainda mostra o preço.” (Empresa 1)</p> <p>“Chega o cliente, mostra o <i>print</i> aí diz: ‘Ó, queria uma blusa desse modelo. Você encontraria pra mim?’ Assim, as pessoas pesquisam o modelo.” (Empresa 11)</p>
Urgência e o comportamento de compra	<p>“Influencia muito a moda, né? Muita gente quer uma coisa, aí não dá tempo de pedir, aí fala: ‘Tu tem assim? É que eu ia pedir, mas não dá tempo de chegar.’” (Empresa 2)</p> <p>“Mandam direto pro WhatsApp e a gente reconhece, né? Eu acho que faz a pesquisa, né? Vê na <i>SHEIN</i> quanto tá, aí vê aqui, aí pergunta como que é o pagamento, tudo pra ver se vale a pena. Porque a <i>SHEIN</i> tem o problema da demora, né? Aí eu acho que é aí onde as pessoas às vezes não conseguem esperar.” (Empresa 8)</p>
Preferência de compra e sustentabilidade das empresas locais	<p>“A diferença é que eles perguntam se tem. E se tem uma parecida, eles não se interessam. Eles querem aquela peça lá. Eles não querem aquela semelhante.” (Empresa 9)</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Os relatos das empreendedoras destacam o papel da *SHEIN* como uma referência no mercado de moda, enquanto as pequenas empresas são cada vez mais percebidas como alternativas secundárias. Essa mudança no comportamento dos consumidores não apenas altera suas preferências de compra, mas também reflete uma transformação nos hábitos de consumo, tornando-os mais exigentes em relação a produtos e preços, além de alterar a percepção sobre as lojas locais.

As entrevistadas observam que os consumidores admitem abertamente a sua

preferência por comprar na *SHEIN*. Como uma empreendedora relata: “Já dizem logo: ‘É, eu comprei na *SHEIN*/encontrei um preço melhor na *SHEIN*/vou comprar na *SHEIN*’, enfim” (Empresa 1). Isso coloca as empresas locais em desvantagem em comparação com a varejista chinesa, visto que os consumidores demonstram uma tendência a buscar primeiramente os produtos nessa plataforma.

Com o sucesso da marca, as empreendedoras notaram uma mudança significativa no comportamento dos seus clientes. O fácil acesso a produtos a preços baixos fez com que os consumidores comesçassem a comparar os preços das empresas locais, questionando as diferenças ou buscando alternativas mais baratas. Como observa uma empreendedora: “Por eles terem acesso a esses preços baixos, eles acreditam que colocamos uma margem alta nos produtos” (Empresa 4).

Além da expectativa por preços baixos, os depoimentos indicam que os consumidores passaram a priorizar a compra de peças sem considerar sua durabilidade. O comportamento dos clientes da Empresa 9 revela esse hábito, pois a empreendedora observa que clientes que antes estavam dispostos a pagar mais por produtos de qualidade superior, agora optam por alternativas mais acessíveis. A *SHEIN*, atendendo a essas necessidades com variedade e preços atrativos, tem levado à perda de interesse nas lojas locais. Esse fenômeno é descrito por Kotler (2017), que afirma que, quando os consumidores desenvolvem expectativas e preferências por determinadas marcas, eles não sentem a necessidade de buscar outras alternativas.

No entanto, as entrevistadas destacaram uma exceção em relação à busca dos consumidores nas lojas locais. Embora os clientes inicialmente prefiram *SHEIN*, eles frequentemente visitam essas lojas à procura de produtos idênticos ou semelhantes aos da marca, muitas vezes enviando capturas de tela dos itens e solicitando condições semelhantes de preço. Como relatou uma entrevistada: “Sempre mandam: ‘Tem uma peça parecida com essa?’ Mandam o *print* com o preço, sabe? Aí a gente sempre vê que é com o símbolo da *SHEIN*” (Empresa 7). Isso mostra que, mesmo com a preferência inicial pela *SHEIN*, ainda há uma demanda nas lojas locais por itens similares, desde que ofereçam variedade de opções e preços competitivos.

Esse padrão de comportamento é ainda mais notável quando o fator da urgência influencia a decisão de compra, como mencionam as empreendedoras, que frequentemente recebem queixas de clientes sobre o prazo de entrega da *SHEIN*. Quando o tempo de envio da varejista excede o que o cliente está disposto a esperar, ele considera recorrer às lojas locais como uma segunda opção. Zhou (2022) corrobora esse padrão de comportamento ao observar que, apesar da *SHEIN* contar com uma logística especializada para entregas rápidas nos principais mercados, essa velocidade nem sempre atende às expectativas de prazo dos seus clientes.

Por outro lado, quando os consumidores buscam peças da *SHEIN* nas lojas locais, as empreendedoras percebem que, mesmo com produtos semelhantes disponíveis, eles frequentemente perdem o interesse. Como destaca um entrevistado: “Eles querem aquela peça lá. Eles não querem aquela semelhante.” (Empresa 9). Esse comportamento evidencia a influência da *SHEIN* na definição de padrões de consumo, posicionando a marca como líder na criação de tendências que os consumidores desejam seguir (Cobra, 2019). Esse cenário favorece a concorrente chinesa, que atende às necessidades dos seus clientes, colocando as empresas locais em desvantagem, pois estas nem sempre conseguem competir em variedade de produtos e preços, o que dificulta a satisfação dos seus consumidores. Assim, ao consolidar a fidelidade dos seus usuários, a *SHEIN* causa impactos significativos nas vendas e na sustentabilidade das empresas locais, que precisam se adaptar a esses novos hábitos de consumo.

4.5 Como as empresas percebem os efeitos da *SHEIN* em suas vendas

O crescimento da *SHEIN* no mercado brasileiro tem impactado significativamente as vendas das micro e pequenas empresas de moda e vestuário, tanto no ambiente digital quanto nas lojas físicas. O quadro a seguir apresenta a percepção das empreendedoras sobre esses impactos, abordando as alterações nas compras *online*; a oscilação no fluxo de clientes nas lojas físicas, ressaltando depoimentos de empresas que sentiram efeitos negativos e aquelas que não perceberam mudanças significativas; e os efeitos das novas políticas de taxaço sobre as compras internacionais, que indiretamente favorecem as empresas locais.

Quadro 4 - Impactos da *SHEIN* nas vendas das empresas locais

Categorias Temáticas		Depoimentos
Mudanças nas compras <i>online</i>		<p>“Desde que a <i>SHEIN</i> entrou, talvez criou esse comportamento de, tipo, pedir pelo WhatsApp e não vir à loja. Inclui até a pandemia isso também. Foi onde mais teve esse <i>boom</i>. Muita gente, inclusive, hoje prefere não sair de casa.” (Empresa 5)</p> <p>“A gente vê que tem uma grande procura, as pessoas querendo ver as peças. Eu acho que tem muito a ver com a <i>SHEIN</i>, também, que eles têm o acesso de ver, né? Aí, mandam muita pergunta, querem saber, né? Então, eu acho, assim, que de uma forma ela atrapalha, mas de outra acaba ajudando.” (Empresa 8)</p>
Vendas físicas	Efeitos negativos	<p>“O ano passado eu percebi uma queda muito grande. Tipo de cliente ir na loja, porque antes era bem movimentada. Não podia chegar um mês que vendia. E quando foi no mês de fevereiro, a gente lançou uma coleção, e não teve saída nenhuma.” (Empresa 9)</p> <p>“O impacto foi muito grande, né. Eu pensava: ‘Cadê o povo? Cadê as vendas? E a gente sem entender, comprando as mercadorias do mesmo jeito, e tudo parado. Aí chegavam os representantes e a gente estava com a mercadoria, como é que podia fazer pedido?’ (Empresa 12)</p>
	Sem efeitos negativos	<p>“Eu não acho que seja, que é uma coisa que bate muito de frente. Por exemplo, na <i>SHEIN</i>, eu não vejo semi joia, umas coisas de muita qualidade. Que é o que a gente vende. Até as peças mais em conta, elas têm seis meses de garantia, elas têm um banho melhor. Coisa que na <i>SHEIN</i> não tem.” (Empresa 5)</p> <p>“O meu público já é um público que não compra tanto pela <i>internet</i>. É um público ainda da zona rural. Um público que gosta mesmo de comprar, vendo, provando. Eu não senti esse impacto, assim, de cair minhas vendas, não.” (Empresa 11)</p>
Efeitos nas novas políticas de taxaço		<p>“Devido às taxaço, aumentaram as vendas. Aumentou em 50%. Todo mundo falando: ‘não estou mais comprando por causa da taxaço’. Porque o preço que está, está ficando tipo o dobro do preço, não compensa.” (Empresa 1)</p> <p>“Notei que depois que começaram a taxar, muita gente deixou de comprar, ou pelo menos diminuiu as compras.” (Empresa 3)</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

O crescimento das compras *online* foi impulsionado pela pandemia, especialmente entre os jovens (Prado; Santos; Pastine, 2022). Neste contexto, a *SHEIN*, com seu rápido crescimento no Brasil, consolidou o perfil de consumidores que valorizam a comodidade e praticidade, resultando em uma maior adesão ao *e-commerce*. As empreendedoras relatam que, embora a *SHEIN* tenha afetado as vendas físicas, os clientes têm buscado informações sobre os produtos por meio das redes sociais. Esse novo hábito evidencia a observação de Shen (2022), que destaca que os consumidores utilizam as redes sociais como uma importante

ferramenta para descobrir produtos de moda.

As empreendedoras relataram impactos negativos nas vendas físicas, com uma redução no fluxo de clientes, inclusive em datas festivas, que era o período onde geralmente as lojas físicas tinham um maior movimento de clientes. A preferência por compras *online*, alinhada ao extenso catálogo e a experiência de compra oferecida pela *SHEIN* são um alerta significativo para as empresas brasileiras (Carniel, 2024). Esse impacto é evidente nos resultados das vendas físicas, com empreendedoras relatando altos estoques não vendidos.

No entanto, algumas empresas que atendem a públicos-alvos diferentes, em termos de idade e classe social, não sentiram esses efeitos negativos. Essas empreendedoras explicam que essa diferença se deve ao perfil distinto de seus consumidores e ao modo como atuam no mercado, o que os distancia do público principal da *SHEIN*. Aspectos como a qualidade do produto e o perfil diferenciado do consumidor os coloca em um segmento menos suscetível à concorrência.

A análise das empresas 5 e 11 revela que seus públicos-alvos são distintos dos consumidores da marca. A empresa 5 atende mulheres que valorizam a qualidade e a durabilidade dos produtos. A empreendedora observa que “as pessoas mais velhas que compram ouro” não encontram essas características nas peças de qualidade inferior da *SHEIN*. Por sua vez, a empresa 11 atende a um público predominantemente rural, entre 30 a 60 anos, que valoriza a experiência presencial de compra. Esses perfis contrastam com os consumidores da *SHEIN*, que são majoritariamente da geração Z, jovens obcecados por dispositivos móveis e motivados por preços (Liu, 2022).

Dessa forma, a segmentação de mercado e o estabelecimento de diferenciais competitivos se destacam como estratégias eficazes. Uma empreendedora mencionou que, ao alterar seu posicionamento para atender mulheres a partir dos 30 anos em busca de estilos mais sofisticados, observou um aumento nas vendas e a conquista de novos clientes: “Deu resultado, já teve muitos clientes que não compravam com a gente e que comprou hoje em dia, ainda essa semana, veio cliente aqui novo e veio comprar justamente o quê? Peças sociais” (Empresa 9). Segundo Kotler e Armstrong (2015), o segredo para as empresas conquistarem vantagem competitiva reside na capacidade de entender as necessidades do público e superar as ofertas concorrentes, permitindo maiores lucros ou maior participação de mercado.

Além disso, empreendedoras mencionaram que as novas políticas de taxaço sobre compras internacionais desestimularam os consumidores, resultando em efeitos positivos para as empresas locais. Esse cenário motiva a *SHEIN* a intensificar seus investimentos no mercado nacional, operando com características semelhantes às das empresas locais, mas com vantagens que a torna única no mercado de moda (Carniel, 2024).

4.6 Estratégias das MPEs para enfrentar a concorrência da *SHEIN*

As entrevistadas destacaram os efeitos da presença da *SHEIN* nas empresas brasileiras, mencionando o crescimento do comércio *online* e a queda nas vendas físicas, o que as levou a adotar novas estratégias de marketing. Uma empreendedora acrescenta: “Por conta da queda de vendas, as empresas começaram a investir em divulgação. Isso fez com que as pessoas acordassem para o marketing” (Empresa 1). Além das estratégias promocionais, as empresas relataram que adotaram táticas de fidelização, ajustaram seus preços e investiram em novos produtos. Dessa forma, o quadro a seguir apresenta os depoimentos sobre essas estratégias, seguido pela análise dos dados, incluindo as observações nas redes sociais dessas empresas.

Quadro 5 - Estratégias adotadas pelas MPEs

(continua)

Categorias Temáticas		Depoimentos
Estratégias de promoção	Ambiente físico	<p>“Todo o cenário, todo o planejamento foi pensado no diferencial. Os clientes vêm aqui e dizem: ‘Eu venho aqui porque é diferente, a loja é bonita, é agradável.’” (Empresa 9)</p> <p>“A gente foca nas datas comemorativas, que isso faz com que chame a atenção do cliente. O exemplo é o Dia das Mães, que foi fornecido um café.” (Empresa 1)</p> <p>“O que a gente faz muito aqui é tentar agradar o cliente para que ele não vá comprar na <i>SHEIN</i>. A gente dá mimo. Sempre fazendo promoção para ver se as pessoas escolhem ficar aqui.” (Empresa 4)</p>
Estratégias de promoção	Ambiente digital	<p>“Eu vi que deu muito certo, assim, tipo, eu fazer vídeos mostrando a peça, mostrando o tecido da peça, mostrando no meu corpo.” (Empresa 3)</p> <p>“Eu faço mais vídeos de comédia mesmo, só pra chamar a atenção. Porque assim, ninguém quer comprar, mas se vê, quer. Aí eu já tento chamar a atenção dos meus clientes pela comédia, porque os vídeos viralizam e assim cresce a rede da pessoa.” (Empresa 4)</p> <p>“O influenciador também dá uma levantada no astral da loja, é uma chamada para vender, ajuda na imagem da loja.” (Empresa 1)</p> <p>“Temos a <i>live</i> de promoções. A gente também pede para as nossas clientes divulgarem, que aí vão concorrer a brindes durante a <i>live</i>.” (Empresa 6)</p>
Estratégias de fidelização		<p>“No Whatsapp tem o grupo VIP. A gente lança um vídeo, que aí o intuito é eles irem lá no perfil pra olhar todos os produtos. Geralmente são sempre os primeiros a ver no Instagram.” (Empresa 9)</p> <p>“É o pós-venda. A gente tá sempre em contato com o cliente. Ajuda o cliente, ele se sente muito, acho que especial, né? Não é só aquela coisa de uma troca de dinheiro, o fato é manter o relacionamento.” (Empresa 5)</p> <p>“A minha entrega eu tento fazer no máximo no mesmo dia e rápido. É tanto que muita gente diz: ‘Ah, então a entrega é rápida.’” (Empresa 7)</p>
Estratégias de precificação	Aumento dos preços	“Só que assim, o preço mudou, mas porque a qualidade foi maior agora, com marcas melhores. Até porque a gente sabe o que vende, sabe a qualidade e sabe o público que compra.” (Empresa 9)
	Manutenção dos preços	<p>“Já tentei baixar um pouquinho o preço, mas não tem como. Não tem como comparar com a <i>SHEIN</i>. É gritante o valor.” (Empresa 3)</p> <p>“O valor da <i>SHEIN</i>, eu sempre olho a questão da qualidade. Aí, por o meu ter uma qualidade melhor, eu esqueço aquele valor da <i>SHEIN</i> e foco no meu e em conquistar o cliente com o meu produto.” (Empresa 10)</p>
	Redução dos preços	<p>“Alterei alguns preços porque, às vezes, tinha algo parecido e, tipo, o valor lá na <i>SHEIN</i> tava meio que mais baixo.” (Empresa 7)</p> <p>“A gente mexe sempre na margem pra poder estar o mais próximo dos preços.” (Empresa 8)</p>

(conclusão)

Categorias Temáticas		Depoimentos
Inovação de produtos	Peças inspiradas na SHEIN	“Essas coisas assim da SHEIN são as coisas que eu trago. Tudo que tem ali a gente traz, que eles postam e os fornecedores já trazem né? E quando as pessoas ficam pedindo, eu trago.” (Empresa 2)
	Lançamentos exclusivos	“Eu busco sempre o que não tem na região. Aí, o que eu tenho recebido, os elogios que eu tenho recebido de muitos clientes é justamente isso. Por minhas peças serem diferentes.” (Empresa 10)

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Para se destacar, as empresas locais adotaram diversas estratégias, tanto para o ambiente físico quanto para o *online*. A Empresa 9 inovou ao criar um ambiente diferenciado em sua loja, o que gerou elogios dos clientes, que destacaram o diferencial como motivo para visitá-la. Através da observação das redes sociais, foi possível perceber que a inauguração da nova loja foi amplamente divulgada, com parcerias com influenciadores, *coffee break* e brindes, gerando muito engajamento e atraindo novos clientes para a loja física.

Outra estratégia destacada pelas empreendedoras foi o foco em datas comemorativas, com a promoção de eventos nas lojas físicas que ofereciam brindes e descontos, uma prática adotada por quase todas as empresas entrevistadas. A empresa 1, por exemplo, organizou um *coffee break* no Dia das Mães e, durante o mês de Abril, divulgou os produtos para que os clientes pudessem adquiri-los e concorrer a brindes durante o evento. Essas ações exemplificam o argumento de Carvalho e Castro (2013), que destacam o marketing como uma ferramenta para estimular a compra e atender às necessidades pré-existentes do consumidor.

O uso das plataformas digitais mostrou-se eficaz para a divulgação de marcas e produtos, como demonstrado pela observação das redes sociais dessas empresas. As empreendedoras investem em conteúdos que apresentam as peças de forma dinâmica, com provadores e vídeos, o que resulta em elevado engajamento dos clientes. Uma das empreendedoras comentou: “Pronto, eu faço muito provador nos *stories*. Tem um retorno, se eu não vestir, não vendo. E se eu vestir, vendo” (Empresa 4).

Além disso, conteúdos humorísticos e interativos, como os produzidos pela empresa 4, geraram muitos resultados, incluindo um aumento significativo nas vendas após a criação de um vídeo dinâmico sobre um produto: “Eu fiz um vídeo bem engraçado daquelas bolsinhas pequenininhas, que não cabe nada. Eu fiz o vídeo e eu vendi um monte de bolsinhas” (Empresa 4). Durante o período observado, ficou evidente o investimento da empreendedora nesse tipo de conteúdo, assim como na interação com os seguidores, que escreveram diversos comentários, estabelecendo uma conexão com a marca.

Parcerias com influenciadores e eventos ao vivo com promoções nas redes sociais são estratégias frequentes, como a campanha da empresa 5, que realizou uma *live* com uma influenciadora em Julho, oferecendo descontos de 50%, o que atraiu muitas clientes e gerou vendas. Uma empreendedora destacou a eficácia dessas ações, mencionando o alcance do perfil nas redes sociais durante uma *live* promocional que também envolvia sorteios de brindes: “A gente também pede para as nossas clientes divulgarem, que aí vão concorrer a brindes durante a *live*. Essa mesma que já bateu quase 20 mil visualizações” (Empresa 6). Essas ações buscam aumentar a demanda dos consumidores, melhorar a disponibilidade do produto e estimular as vendas, como afirmado por Churchill e Peter (2005).

Contudo, algumas empresas ainda enfrentam dificuldades em desenvolver ações promocionais, especialmente no ambiente *online*. A Empresa 2, por exemplo, relatou: “Eu divulgo nas redes sociais, mas é pouco. Não faço muito, não”. Já a Empresa 12, por ser bem estabelecida no mercado, acredita não ser necessário investir em campanhas promocionais.

Essas perspectivas foram evidenciadas durante o período de observação, quando a empresa 2 postou apenas fotos dos produtos recebidos diretamente dos seus fornecedores, e a empresa 12 não publicou conteúdo nas redes sociais, resultando em uma presença digital limitada e baixo fluxo de vendas.

Para fidelizar clientes, empresas locais adotam estratégias como grupos exclusivos no WhatsApp, pós-venda eficiente e entrega rápida de produtos. A empresa 7, por exemplo, prioriza a entrega ágil para atender a necessidade dos clientes: “Quando você compra uma peça, você fica louca, né? Pra provar, usar. Aí, tipo, eu me ponho nesse lugar de fazer a entrega o mais rápido possível”. As empresas 7 e 9 utilizam grupos exclusivos no WhatsApp, compartilhando fotos de novas coleções com seus clientes fieis, fortalecendo a conexão com eles. Essas ações reforçam a visão de Castro, A., e Sousa (2013) sobre a importância da relação empresa-cliente para a satisfação e fidelização dos consumidores.

Diante dos preços baixos da *SHEIN*, as empresas locais adotaram diferentes estratégias de precificação. A empresa 9 aumentou seus preços para se diferenciar, atendendo a um público em busca de qualidade superior. Outras, como a empresa 10, mantiveram os preços, focando nos benefícios dos produtos e não competindo diretamente com os preços da *SHEIN*: “Por o meu ter uma qualidade melhor, eu esqueço aquele valor da *SHEIN* e foco no meu e em conquistar o cliente com o meu produto”. Em contrapartida, algumas reduziram os preços ao perceberem que seus produtos, semelhantes aos da *SHEIN*, estavam mais caros. Essas estratégias refletem a teoria de Kotler e Armstrong (2015), que sugere que algumas empresas definem seus preços com base no valor percebido pelo cliente, a fim de evitar que sejam considerados excessivos, enquanto outras baseiam seus preços nos custos, o que pode não atrair consumidores se o preço for percebido como superior ao valor do produto.

Por fim, outras estratégias adotadas estão relacionadas aos produtos ofertados pelas empresas. Algumas entrevistadas relataram que frequentemente trazem peças inspiradas na *SHEIN*, seguindo as tendências vistas nos influenciadores e atendendo aos desejos dos consumidores. Como destaca uma empreendedora: “Quando a gente vê algumas tendências que encontramos na *SHEIN*, que vem dos fornecedores também, a gente traz, o que a gente gosta também e é sempre do estilo dos nossos clientes” (Empresa 6).

Por outro lado, outras empresas buscam se diferenciar ao investir em peças exclusivas, que geralmente não são tendências na *SHEIN*. A empresa 9, por exemplo, adotou uma estratégia de marketing voltada para um público-alvo específico, focando em peças exclusivas, como relata a empreendedora: “A gente sempre busca trazer coisa diferente, o forte da loja é esse. Se a gente vê na *SHEIN*, eu já não trago”. Essa abordagem tem sido bem recebida pelos clientes, que frequentemente elogiam a exclusividade nos comentários dos conteúdos das redes sociais da loja. Essa estratégia reflete a teoria de Cobra (2019), que afirma que, quando um cliente aprova uma coleção de roupas, é porque ela tanto atende às necessidades funcionais como ao desejo de distinção e aceitação social.

4.7 Reflexões

A *SHEIN* entrou no mercado brasileiro com a proposta de tornar as tendências de moda acessíveis por meio de uma ampla variedade de produtos e preços, adotando estratégias de marketing focadas na fidelização do seu público-alvo e na criação de uma comunidade de usuários, com forte presença nas redes sociais. Essas estratégias foram destacadas pelas micro e pequenas empresas de moda e vestuário como fundamentais para o sucesso da marca e para a intensificação da competitividade no setor.

A análise dos dados revelou a eficácia das estratégias da *SHEIN*, mas também as dificuldades enfrentadas pelas empresas locais, que lidam com altos custos operacionais e a incapacidade de competir com os benefícios oferecidos pela marca, colocando-as em

desvantagem significativa. Entre os principais efeitos da presença da *SHEIN* no mercado, as empresas destacaram a preferência dos consumidores pela marca, incentivada pelos preços baixos e pela crescente demanda por peças de menor durabilidade. Além disso, a varejista chinesa influenciou na definição de tendências, com consumidores buscando seus produtos nas lojas locais, o que as coloca em uma posição secundária.

Como resultado, observou-se uma diminuição no fluxo de clientes nas lojas físicas e um crescimento do comércio *online*, impulsionado pela conveniência das compras por plataformas digitais. Esses efeitos variam entre as empresas, sendo que aquelas com uma segmentação de mercado mais eficiente e que focaram em oferecer diferenciais competitivos não perceberam efeitos significativos, enquanto as empresas que tentaram competir diretamente em termos de preço e produtos enfrentaram maiores dificuldades. As políticas de taxaço também foram um fator mencionado pelas entrevistadas, que observaram efeitos positivos, como o aumento nas vendas.

Esse cenário despertou a necessidade de adaptação das estratégias. As empresas reconheceram a importância de investir em marketing, adotando algumas táticas para se adaptar a esse ambiente competitivo, como a presença constante nas redes sociais, ações promocionais voltadas para o ambiente físico, estratégias de fidelização para fortalecer o relacionamento com os consumidores, inovação nos produtos para atender às preferências dos clientes ou oferecer exclusividades, e ajustes nas estratégias de precificação, que envolvem tanto o aumento quanto a redução de preços, conforme o posicionamento da empresa. Entretanto, algumas empresas, apesar de reconhecerem os efeitos da *SHEIN* em seus negócios, não desenvolveram ações de marketing para se adaptar a esse novo cenário, contribuindo para a manutenção de suas dificuldades em um mercado cada vez mais desafiador.

Em conclusão, a *SHEIN* teve um impacto significativo nas empresas locais. As empresas que se adaptaram melhor, aprimorando suas ações, conseguiram melhorar sua atuação no mercado, enquanto aquelas que não investiram em adaptações, especialmente no ambiente *online*, continuam enfrentando muitos desafios. Este estudo, portanto, é de grande relevância para a compreensão dos efeitos da *SHEIN* no mercado de moda e vestuário no Brasil, especialmente para as micro e pequenas empresas. Ao investigar as percepções dessas empresas sobre a presença dessa grande varejista no mercado, o estudo evidencia os desafios impostos por essa concorrência e como as empresas locais estão se adaptando para se manter competitivas em um cenário de constante evolução.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo geral analisar os efeitos causados pela presença pervasiva da *SHEIN* nas micro e pequenas empresas do setor de moda e vestuário. Para atingir os objetivos propostos, adotou-se uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com empreendedoras do setor de moda e vestuário brasileiro, cujo roteiro foi elaborado conforme os objetivos específicos e os estudos teóricos dessa pesquisa. Associado a esse método, foi realizada uma observação assistemática e não-participante, juntamente com a técnica de análise documental, a fim de conferir maior robustez aos resultados. Com o uso da análise temática, foram identificados os principais temas emergentes das entrevistas e observações, possibilitando uma análise e discussão detalhada dos dados.

No que tange aos objetivos específicos, constatou-se que a *SHEIN* adota um mix de marketing eficiente, que combina uma ampla gama de produtos, preços acessíveis e uma forte presença digital, conquistando vantagem competitiva e gerando desafios para as micro e pequenas empresas em termos de sustentabilidade. As entrevistas com as empreendedoras revelaram que a *SHEIN* exerce forte pressão competitiva, influenciando o comportamento dos

consumidores, que passaram a priorizar a varejista em suas compras, optando por produtos com preços baixos e qualidade inferior, sem valorizar a durabilidade. Além disso, os clientes costumam visitar as lojas locais em busca de produtos semelhantes ou idênticos aos da *SHEIN*, evidenciando sua capacidade de influenciar as escolhas de produtos da moda.

Em relação às vendas, as empresas relataram um crescimento significativo no comércio *online*, impulsionado pela *SHEIN* e pela praticidade das plataformas digitais. Além disso, elas também ressaltaram a queda nas suas vendas físicas, mesmo durante períodos de maior movimentação. Por outro lado, outras não perceberam grandes impactos, devido ao seu posicionamento estratégico e diferenciais competitivos. A crescente presença da *SHEIN* no Brasil estimulou as empresas locais a adotar novas estratégias, como promoções, descontos, eventos em datas comemorativas, forte presença nas redes sociais e iniciativas para fidelizar clientes, com foco em um relacionamento mais próximo, além de ajustes nas estratégias de precificação e inovação dos produtos.

Os resultados aqui apresentados indicam que o objetivo proposto foi alcançado, proporcionando contribuições tanto teóricas quanto práticas. No que tange às contribuições teóricas, esse trabalho detalhou as estratégias de marketing da *SHEIN* e analisou os efeitos de sua presença nas micro e pequenas empresas de moda e vestuário, além de apresentar as estratégias adotadas para lidar com a concorrência. Ademais, os achados dessa pesquisa são úteis para as empresas locais, pois permitem que estas compreendam como a *SHEIN* impacta suas operações, incentivando o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para enfrentar os desafios desse cenário.

Quanto às limitações da pesquisa, pode-se destacar que algumas empresas optaram por não participar do estudo, reduzindo o número de participantes e limitando a representatividade das percepções e estratégias adotadas pelas MPEs. Outra limitação foi a realização das entrevistas apenas em um estado brasileiro, o que pode restringir a percepção dos resultados para outras regiões, devido às variações nas dinâmicas de mercado. Outrossim, a falta de conhecimento em marketing limitou a capacidade de algumas empresas em identificar e apresentar suas estratégias para enfrentar a concorrência, prejudicando a compreensão das abordagens adotadas.

É importante destacar que esses resultados não são generalizáveis. Sugere-se, portanto, que sejam desenvolvidas pesquisas com abordagens quantitativas, utilizando um número maior de participantes, o que permitiria uma análise mais representativa dos efeitos da *SHEIN* no mercado de moda e vestuário brasileiro. Além disso, recomenda-se que a pesquisa se expanda a outras regiões do país a fim de abranger outras realidades e dinâmicas de mercado, permitindo uma abordagem mais diversificada. Por fim, sugerem-se pesquisas focadas em estratégias eficazes para as micro e pequenas empresas do setor de moda e vestuário se adaptarem e competirem frente à presença da *SHEIN*.

REFERÊNCIAS

ALVES CHAGAS, B. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **ModaPalavra e-periódico**, n. 15, p. 307-337, 2015.

ANA, W. P. S.; LEMOS, G. C. Metodologia científica: a pesquisa qualitativa nas visões de Lüdke e André. **Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar**. Mossoró, v. 4, n. 12, 2018.

ANDRILL, T. Por trás do sucesso da *SHEIN*. **Elle Brasil**. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>. Acesso em: 22 jun. 2024.

AVELAR JÚNIOR, O. V. de. Estratégia de marcas próprias nas lojas de departamentos. **Ciências Administrativas**, Fortaleza (CE), v. 17, n. 1, p. 146-179, 2011.

AVELAR, S.; AYER, M. DELGADO, D. Um estranho través na moda na virada do milênio. **deSignis**, vol. 32, p. 133-143, 2020.

BARGERON, S. *How China's Shein Conquered Global Social Media*. **Jing Daily**. 2021. Disponível em: <https://jingdaily.com/posts/how-chinas-shein-conquered-global-social-media>. Acesso em: 05 ago. 2024.

BRASIL. Lei nº 14.902, de 8 de novembro de 2024. Institui o Programa Mobilidade Verde e Inovação (Programa Mover); altera o Decreto-Lei nº 1.804, de 3 de setembro de 1980; e revoga dispositivos da Lei nº 13.755, de 10 de dezembro de 2018. **Presidência da República, Casa Civil, Secretaria Especial para Assuntos Jurídicos**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/Lei/L14902.htm. Acesso em: 29 set. 2024.

CARNIEL, Camila. **Desafios econômicos do setor varejista de vestuário e o avanço das Fast fashions**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas)- Faculdade de Ciências Econômicas, UFRGS, Porto Alegre, 2024.

CARVALHO, D. M.; CASTRO, J. D. B. de. Estratégias de marketing: sugestões dos clientes para alavancar as vendas na empresa Bella Casa Decorações. **Revista Gestão, Inovação e Negócios**, n. 8, p. 111-130, 2013.

CARVALHO, W. A. L.; DO CORRAL VIEIRA, M. Por debaixo dos panos: os ditos e os não-ditos das estratégias de marca e de comunicação no *e-commerce* da SHEIN. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC Minas**. 2023.

CASTRO, A. D. P. de; SOUSA, C. V. e. Estratégias de marketing mix em supermercados: um estudo com gestores em entre Rios de Minas/MG. **Revista Eletrônica do Alto do Vale do Itajaí**, v. 2, n. 2, p. 87-99, 2013.

CHEN, Y. *Analysis of Marketing Strategies of Cross-border E-commerce Platforms in the United States-Shein*. **Highlights in Business, Economics and Management [S. l.]**, v. 19, p. 478–483, 2023.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CIETTA, E. **A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COBRA, M. **Marketing & moda**. 3. ed. Editora Senac São Paulo, 2019.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

CURRY, D. *Shein Revenue and Usage Statistics*. 2024. Disponível em:

<https://www.businessofapps.com/data/shein-statistics/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

DELGADO, D. *Fast Fashion*: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Moda-palavra e-periódico**, n. 2, p. 3-10, 2008.

DEMETRESCO, S. *Pop-up store*: um novo modelo de loja e negócio. **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 6, n. 14, p. 35-37, 2013.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

EBIT. **WebShoppers 43ª edição**. 2021. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 01 jun. 2024.

ENGE, E. *Influencer marketing: what is and why you need to be doing it*. **Moz**. 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 15 out. 2024.

FALLA, N. Expansão da *Shein* no Brasil acende alerta nas varejistas de moda. **Forbes Brasil**. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/07/expansao-da-shein-no-brasil-acende-alerta-nas-varejistas-de-moda/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS; SEBRAE. **Impacto do coronavírus nas micro e pequenas empresas: 9ª edição**. 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_9aedicao_o_diretoria_v3_1.pdf. Acesso em: 15 jun. 2024.

G1. **Shein anuncia investimento de R\$ 750 milhões para produção no Brasil e espera gerar 100 mil empregos**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/04/20/shein-anuncia-investimento-de-r-750-milhoes-para-producao-no-brasil-e-espera-gerar-100-mil-empregos.ghtml>. Acesso em: 22 mar. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILL, S. *Shein revenue statistics*. **Priori Data**. 2024. Disponível em: <https://prioridata.com/data/shein-revenue-statistics/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

GÓMARA, Amaia Martinicorena. **Fast fashion and sustainability: the case of Shein**. 2023. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração e Gestão de Empresas) – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, 2023.

GONÇALVES, F. *et al.* O impacto das certificações de RSE sobre o comportamento de compra do consumidor. **Anais do XXXII EnANPAD**, 2008. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=&cod_evento_edicao=38&cod_edicao_subsecao=391&cod_edicao_trabalho=9342. Acesso em: 10 out. 2024.

- IEMI. **Canais do varejo de vestuário 2024**. 2024. Disponível em: <https://iemi.com.br/canais-do-varejo-de-vestuario/>. Acesso em: 20 abr. 2024.
- JULIÃO, Vitória Nogueira. **Marketplaces: uma análise do sistema de avaliação de empresas que atuam no Brasil**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Naviraí, Mato Grosso do Sul, 2022.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. Tradução Sabrina Cairo. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LANGER, D. **How China Will Use AI to Master the Luxury Market**. 2021. Disponível em: <https://jingdaily.com/china-luxury-artificial-intelligence-shein/>. Acesso em: 02 out. 2024.
- LIU, J. *Research on the Business Strategy and Deficiency of the Fast Fashion Industry to Enhance Development - a Case Study of Shein*. **Advances in Economics, Business and Management Research**. ICEDBC, AEBMR 225, p. 1794–1801, 2022.
- LUCENA, T. *Shein em Pernambuco: grande Recife terá loja pop-up da marca chinesa*. **Diário de Pernambuco**. 2024. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2024/08/shein-em-pernambuco-grande-recife-tera-loja-pop-up-da-marca-chinesa.html>. Acesso em: 05 set. 2024.
- MAGALHÃES, L. Ativação de Marca junto da Geração Z. **The Trends Hub**, Porto, n. 3, 2023. DOI: 10.34630/tth.vi3.5028. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5028>. Acesso em: 11 nov. 2024.
- MAJOR, J. S.; STEELE, V. *Fashion industry*. **Encyclopedia Britannica**. 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>. Acesso em: 25 abr. 2024.
- MALACH, H. *Shein pop-ups to continue in 2023 after stops in Las Vegas, Seattle and Indianapolis: details on schedule, products and more*. **Women's Wear Daily**. 2023. Disponível em: <https://wwd.com/pop-culture/culture-news/shein-popup-stores-schedule-info-1235753031/>. Acesso em: 05 ago. 2024.
- MANELLI, Alberto; SAPPINO, Giorgia. **L'E-Commerce Di Shein: La Nuova Icona Mondiale Del Fast Fashion The New World Fast Fashion Icon: Shein'S E-Commerce**. *Corso di Laurea triennale di Economia e Commercio - Università Politecnica Delle Marche Facoltà Di Economia E Commercio "Giorgio Fua"*, Itália, 2021.
- MARASSI, A. B.; TRINDADE, E. Consumo de *ultra fast fashion* e a obsolescência programada das microtendências estimulada pelas lógicas algorítmicas. **E-Compós** [S. l.], v. 27, 2024.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, G. A.; THEOPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PERFIL SETORIAL DA INDÚSTRIA. **Mercado de trabalho**: vestuário e acessórios. 2022. Disponível em:
<https://perfilsetorialdaindustria.portaldaindustria.com.br/listar/14-vestuario-e-acessorios/mercado-de-trabalho>. Acesso em: 20 abr. 2024.

PERFIL SETORIAL DA INDÚSTRIA. **Produção**: vestuário e acessórios. 2022. Disponível em:
<https://perfilsetorialdaindustria.portaldaindustria.com.br/listar/14-vestuario-e-acessorios/producao>. Acesso em: 20 abr. 2024.

PRADO, V. J. do .; SANTOS, L. R. dos .; PASTINE, L. A. *E-commerce during the COVID-19 sindemy: an innovation strategy for economic growth in the brazilian trade sector (2020-2021)*. **Research, Society and Development** [S. l.], v. 11, n. 9, p. e53411932134, 2022.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, L. S. da; MACKEDANZ, L. F. A análise temática como metodologia na pesquisa qualitativa em educação em ciências. **Atos de Pesquisa em Educação** [S. l.], v. 16, p. e8574, 2021.

SANTIAGO, C.; MORELLI, G. Inovação no varejo: *fast fashion e pop-up stores*. In: **Congresso de Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade**. 2010.

SEBRAE. Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2013. **Sebrae**. 2013. Disponível em:

https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf. Acesso em: 01 nov. 2024.

SEBRAE. **Fast fashion ganha destaque no varejo de moda**. 2021. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 22 mar. 2024.

SEBRAE. **MEI representam cerca de 90% dos novos negócios ligados à moda criados no período da pandemia**. 2021. Disponível em:

<https://go.agenciasebrae.com.br/cultura-emprededora/mei-representam-cerca-de-90-dos-novos-negocios-ligados-a-moda-criados-no-periodo-da-pandemia/>. Acesso em: 03 jun. 2024.

SESTO, Henrique. **Marketing estratégico**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de empresas) - Instituição Universidade Anhanguera de São Paulo, Osasco, 2018.

SHEIN BRASIL. **SHEIN VIP**. 2023. Disponível em:

<https://br.shein.com/SHEIN-VIP-a-1009.html>. Acesso em: 08 ago. 2024.

SHEIN GROUP. **Our Global Presence**. 2023. Disponível em:

<https://www.sheingroup.com/about-us/our-global-presence/>. Acesso em: 06 ago. 2024.

SHEIN GROUP. **Our Supply Chain**. 2023. Disponível em:

<https://www.sheingroup.com/our-business/our-supply-chain/#empowering-our-supplier-partne>

rs. Acesso em: 06 ago. 2024.

SHEIN GROUP. SHEIN at a glance. 2023. Disponível em: <https://www.sheingroup.com/about-us/shein-at-a-glance/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

SHEIN GROUP. SHEIN X Designer Incubator Program Expands With First Collections Under the evoluSHEIN by Design Initiative. 2023. Disponível em: <https://www.sheingroup.com/protecting-the-environment/shein-x-designer-incubator-program-expands-with-first-collections-under-the-evolushein-by-design-initiative/>. Acesso em: 06 ago. 2024.

SHEN, J. *Analyzing on the Going Global Marketing Strategy—Taking Shein as an Example. Advances in Economics, Business and Management Research.* Atlantis Press, v. 214, p. 225-229, 2022.

SILVA, E. L. da.; FERREIRA, F. M. R. O estudo de caso, a observação e a entrevista nas pesquisas em educação. **IV Colóquio Internacional Educação, Cidadania e Exclusão: didática e avaliação.** 2015.

SILVA, Hélder Tavares da. **Sistema de Afiliação para e-commerce.** 2010. Dissertação (Mestrado Integrado em Engenharia Informática e Computação) - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal, 2010.

SILVA, Victoria Forte da. **Unboxing de produtos da Shein no TikTok: uma análise da produção de conteúdo gerado pelo consumidor.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, Porto Alegre, 2024.

TEIXEIRA, Y. *SHEIN e Anitta anunciam nova coleção.* **GKPD.** 2024. Disponível em: <https://gkpb.com.br/162575/shein-anitta-2/>. Acesso em: 20 set. 2024.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNCTAD. **Germany renews support for UNCTAD's e-commerce and digital economy work.** 2021. Disponível em: <https://unctad.org/news/germany-renews-support-unctads-e-commerce-and-digital-economy-work>. Acesso em: 22 mar. 2024.

WANG, Y. *The survival of cross-border e-commerce under the pandemic - the example of Shein.* **Advances in Economics, Business and Management Research.** ICEMCI, AEBMR 231, p. 2116–2126, 2022.

WEI, Min. **Análisis de SheIn con éxito internacional.** 2023. 49 f. Trabalho de Conclusão de Mestrado (Máster en Comercio Exterior) – Universidad de Valladolid, Facultad de Comercio, Valladolid, 2023.

XP INVESTIMENTOS. **Shein no Brasil: veja o impacto para as varejistas brasileiras.** 2021. Disponível em:

<https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/shein-no-brasil-veja-o-impacto-para-as-varejistas-brasileiras/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

ZHOU, Yu. ***Estudio Sobre La optimización de La Gestión de la cadena de suministro De Las empresas de comercio electrónico transfronterizo- Con el ejemplo de Shein.*** Trabajo Final de Máster (Máster Universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos) - Tecnocampus Mataró, Universitat Pompeu Fabra. 2022.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS

Categorias	Perguntas
Perfil do negócio	<p>1. Dentro do setor de moda e vestuário, quais categorias de produtos sua empresa oferece?</p> <p>2. Há quanto tempo sua empresa está no mercado?</p> <p>3. Quantos colaboradores a sua empresa tem atualmente?</p> <p>4. Como a sua empresa atua no mercado? Você poderia descrever se a atuação é <i>online</i>, física ou uma combinação de ambos?</p> <p>5. Como é feito o marketing da sua empresa?</p> <p>6. Como você descreveria o público-alvo da sua empresa?</p>
Percepções das micro e pequenas empresas sobre os efeitos da <i>SHEIN</i>	<p>7. Como você percebe a presença da <i>SHEIN</i> no mercado brasileiro de moda? Qual a influência dela no seu nicho?</p> <p>8. Quais mudanças você notou no comportamento dos seus clientes desde a entrada da <i>SHEIN</i> no mercado?</p> <p>9. Os clientes costumam perguntar sobre produtos que viram na <i>SHEIN</i>? Se sim, como você responde a essa situação?</p> <p>10. Você notou alguma mudança nas suas vendas <i>online</i> ou físicas desde a chegada da <i>SHEIN</i>?</p>
Estratégias adotadas pelas micro e pequenas empresas	<p>11. Sua empresa adotou alguma estratégia de marketing para se adaptar à presença da <i>SHEIN</i>? Se sim, poderia descrever essas estratégias?</p> <p>12. Quais redes sociais você utiliza na sua estratégia de marketing? Poderia compartilhar exemplos de campanhas ou postagens que foram bem-sucedidas?</p> <p>13. Quais estratégias de atendimento você adotou para manter a fidelidade dos seus clientes?</p> <p>14. Você realizou alguma mudança na política de preços para se adaptar à <i>SHEIN</i>? Se sim, quais foram as mudanças?</p> <p>15. Sua empresa lançou novos produtos ou coleções por causa da <i>SHEIN</i>? Se sim, quais foram?</p> <p>16. De uma maneira geral, o que você percebe de diferente depois do surgimento da <i>SHEIN</i>?</p>

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me conduzir por caminhos que jamais imaginei trilhar, por me dar coragem, sabedoria e nunca me permitir desistir, mesmo nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais, Elder e Elizabete, que sempre acreditaram em meus sonhos e lutaram para que eu tivesse uma boa educação. Obrigada por serem meu apoio incansável e por me ensinarem a perseverar em busca de tudo o que almejo. Agradeço também ao meu irmão, Lucas, por alegrar os meus dias e me dar forças para seguir. Sua simplicidade e dedicação me inspiram a ser uma pessoa melhor, e, sem perceber, você me ensina a enxergar o mundo com outros olhos. Mainha, Papai e Lucas, essa conquista é nossa! Vocês são a razão do meu viver.

Aos meus avôs, Antônio Minervino e José Ferreira (*in memoriam*), por sonharem essa conquista comigo, me ensinando com sua força, coragem e fé. Ao meu lado, tive os dois maiores administradores que a Administração nunca teve a honra de conhecer. Mesmo sem formação acadêmica, foram minha maior fonte de inspiração e meu incentivo diário para me dedicar à arte do *administrar*.

Às minhas avós, Maria do Socorro e Maria do Carmo, por sempre me incentivarem e fazerem o impossível para me ver feliz. São meus maiores exemplos de fé e devoção, e sou eternamente grata pelas incontáveis orações e por me inspirarem a ser um reflexo de tudo o que representam. Não consigo imaginar minha vida sem vocês.

Ao meu namorado, Murilo, por iluminar meus dias e ser meu combustível diário na realização dos meus objetivos. Antes de iniciar essa jornada, imaginava partilhar sonhos e conquistas ao seu lado, e hoje, vivencio com você uma grande realização. Mal posso esperar pelos sonhos que ainda vamos realizar juntos. Te dedico: “E o meu lugar é esse, ao lado seu, no corpo inteiro. Dou o meu lugar, pois o seu lugar é o meu amor primeiro...” (Skank).

Ao meu primo e afilhado, Ravy, por ter chegado e ter transformado nossas vidas. Sua alegria e pureza me ensinam, todos os dias, a viver de forma mais leve e a enxergar a beleza do nosso Criador em cada detalhe. Você ainda não entende, mas também é parte fundamental de tudo isso. Obrigada por todo seu amor, meu pequeno.

Aos meus amigos de infância e do ensino médio, Bianca, Ellen, Emilly, Hellen, João Otávio e Maíra, que sonharam comigo e, mesmo à distância, foram meu alicerce. Juntos, realizamos nossos sonhos, e essa irmandade foi essencial para que tudo fosse possível. A quem tive o privilégio de conhecer e compartilhar momentos inesquecíveis ao longo da jornada acadêmica: Rainara, minha primeira amiga, obrigada por ter tornado meus dias mais felizes e me ensinar o valor da lealdade; Felipe, que se tornou um irmão e me mostrou o significado da verdadeira amizade. Sem vocês, eu não teria chegado até aqui, e eu guardarei para sempre as memórias e aprendizados que construímos juntos.

Aos meus professores, em especial à minha orientadora, professora e mestra Bruna Cordeiro de Sousa, por sua sabedoria e orientação imprescindíveis ao longo deste trabalho. Sua dedicação, excelência e exemplo são fontes de inspiração para minha trajetória acadêmica e profissional.

Agradeço de coração a todos que fizeram parte dessa jornada. Cada um de vocês teve um papel fundamental, e eu guardarei essas memórias com muito carinho e gratidão. Sei que, sem o apoio de todos, essa conquista não seria possível.

Por fim, agradeço também a mim mesma, por, apesar das dúvidas, nunca ter desistido e ter seguido em frente com determinação e coragem. A Lorrane do passado se orgulha de tudo o que conquistou, e a Lorrane do futuro celebra os primeiros passos dessa jornada. Cada desafio me capacitou, cada vitória me motivou, e com isso, sei que ainda há muito mais para conquistar. Este é apenas o começo, e eu sou infinitamente grata por cada momento vivido até aqui.