



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CÁSSIA HELLEN SARINHO GREGÓRIO

**APENAS COMPRINHAS? A AVALIAÇÃO DO USO DAS PLATAFORMAS DE
E-COMMERCE ASIÁTICAS ALIEXPRESS, SHEIN E SHOPPE**

**CAMPINA GRANDE
2024**

CÁSSIA HELLEN SARINHO GREGÓRIO

**APENAS COMPRINHAS? A AVALIAÇÃO DO USO DAS PLATAFORMAS DE
E-COMMERCE ASIÁTICAS ALIEXPRESS, SHEIN E SHOPPE**

Trabalho de Conclusão de Curso em formato Artigo Científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Janayna Souto Leal.

**CAMPINA GRANDE
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.

G821a Gregorio, Cassia Hellen Sarinho.

Apenas comprinhas? a avaliação do uso das plataformas de e-commerce asiáticas aliexpress, shein e shoppe [manuscrito] / Cassia Hellen Sarinho Gregorio. - 2024.
28 f.

Digitado.

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

"Orientação : Prof. Dra. Janayna Souto Leal, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Mobile commerce. 2. App de compras on-line. 3. Varejo on-line. I. Título

21. ed. CDD 658.82

CÁSSIA HELLEN SARINHO GREGÓRIO

APENAS COMPRINHAS? A AVALIAÇÃO DO USO DAS PLATAFORMAS DE
E-COMMERCE ASIÁTICAS ALIEXPRESS, SHEIN E SHOPPE

Trabalho de Conclusão de Curso em formato
Artigo Científico apresentado ao Curso de
Bacharelado em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Aprovada em: _22 _/ _11 _/ _2024 _.

BANCA EXAMINADORA

Janayna Souto Leal

Profa. Dra. Janayna Souto Leal (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Gibson Meira Oliveira

Prof. Dr. Gibson Meira Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente

gov.br

SIBELE THAISE VIANA GUIMARAES
Data: 28/11/2024 10:53:58-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Ferramentas do <i>Mobile Marketing</i>	8
Quadro 2: Modelos de <i>E-commerce</i>	10
Quadro 3: Modelos de <i>Marketplaces</i>	12
Quadro 4: Resumo dos Principais Resultados.....	20

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
<u>2.1 MOBILE MARKETING.....</u>	7
<u>2.2 E-COMMERCE.....</u>	9
<u>2.3 O VAREJO ON-LINE E AS PLATAFORMAS DE COMPRA.....</u>	11
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	14
<u>4.1 ANÁLISE DO USO DO APLICATIVO DA SHOPEE.....</u>	14
4.1.1 FRETE.....	14
4.1.2 ENTREGA.....	15
4.1.3 QUALIDADE DOS PRODUTOS.....	15
<u>4.2 ANÁLISE DO USO DO APLICATIVO DA SHEIN.....</u>	16
4.2.1 FRETE.....	16
4.2.2 ENTREGA.....	17
4.2.3 QUALIDADE DOS PRODUTOS.....	17
<u>4.3 ANÁLISE DO USO DO APLICATIVO DA ALIEXPRESS.....</u>	18
4.3.1 FRETE.....	18
4.3.2 ENTREGA.....	19
4.3.3 QUALIDADE DOS PRODUTOS.....	19
<u>4.4 QUADRO-RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS.....</u>	20
5 CONCLUSÃO.....	21
REFERÊNCIAS.....	22

APENAS COMPRINHAS? A AVALIAÇÃO DO USO DAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE ASIÁTICAS ALIEXPRESS, SHEIN E SHOPPE

Cássia Hellen Sarinho Gregório¹

RESUMO

Com a disseminação dos dispositivos móveis, o *mobile marketing* passou a ser utilizado pelas organizações como ferramenta para tornar a conexão com o cliente mais eficaz e personalizada. Desse modo, esta pesquisa apresentou como objetivo analisar como os consumidores do comércio varejista têm avaliado suas experiências nas plataformas de *e-commerce* asiáticas Shein, Shoppe e AliExpress. A respeito dos procedimentos metodológicos, adotou-se no estudo uma abordagem qualitativa e a coleta dos dados foi realizada mediante a observação não participante suportada pelo método netnográfico no aplicativo de três plataformas varejistas asiáticas: Shein, Shopee e Aliexpress. A estratégia usada para a análise foi a análise de conteúdo, tendo sido as categorias avaliadas: frete, entrega e qualidade dos produtos. A partir dos resultados obtidos constatou-se que as organizações possuem vários problemas em relação à prestação de serviços e à qualidade dos itens. Assim, elas devem buscar estratégias para amenizar tais problemas e cumprir seus papéis com eficiência.

Palavras-Chave: *Mobile commerce. App de compras on-line. Varejo on-line.*

ABSTRACT

With the spread of mobile devices, mobile marketing has been used by organizations as a tool to make the connection with customers more effective and personalized. Thus, this research aimed to analyze how retail consumers have evaluated their experiences on the Asian e-commerce platforms Shein, Shopee, and AliExpress. Regarding the methodological procedures, a qualitative approach was adopted in the study, and data collection was carried out through non-participant observation supported by the netnographic method on the application of three Asian retail platforms: Shein, Shopee, and AliExpress. The strategy used for the analysis was content analysis, with the evaluated categories being: shipping, delivery, and product quality. From the results obtained, it was found that the organizations have several problems regarding service provision and item quality. Therefore, they should seek strategies to mitigate these problems and fulfill their roles efficiently.

Keywords: *Mobile commerce. App de compras online. Online retail.*

¹ Discente do curso de graduação em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: gregoriocassiahellen@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A partir da pandemia do Covid-19, é possível notar um aumento exponencial no consumo de produtos em plataformas *on-line*. Segundo o *site* Nota Alta (2022), os dados de participação mundial do *e-commerce* saltaram de 13,8%, em 2019, para 17,8%, em 2020, sendo que as lojas virtuais asiáticas representam atores importantes nessa expansão. Mesmo após o fim da pandemia, o número de consumidores que aderem a essa modalidade de comércio continua crescendo, principalmente devido às vantagens oferecidas por elas, como preços competitivos, variedade de produtos, fretes gratuitos, descontos e promoções, entre outros, associado à comodidade de comprar sem precisar sair de casa.

Para conseguir alcançar tantas pessoas em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, essas empresas têm adotado diversas estratégias, muitas delas envolvendo ferramentas tecnológicas em um contexto digital. Desse cenário, surge o *mobile marketing*, que, de acordo com Azevedo (2019), foi idealizado pela *Mobile Marketing Association* (MMA) em 2000, com o objetivo de promover a publicidade mediante *apps*, mensagens, *e-commerce* e CRM, utilizando como instrumento os *smartphones*. No Brasil, ao observar a quantidade de dispositivos móveis a partir de um levantamento realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) (2023), no qual é apontado um total de 249 milhões de aparelhos em uso, observa-se que esse artifício tem se mostrado uma ferramenta útil para captar clientes e trabalhar o seu processo de preferência.

Partindo dessa perspectiva, ainda há o *e-commerce*, em que Mata (2021) conceitua como sendo um tipo de comércio que realiza a venda de bens e serviços por meio de canais digitais. Pelo fato de manterem suas operações na internet, ele confere às empresas adeptas a esse modelo de negócio a intenção de atender a um grande mercado com uma tecnologia capaz de entregar a mensagem que se pretende transmitir de diferentes maneiras, uma comunicação com os usuários que pode ser realizada de suas próprias residências (Nereu, 2013), o mapeamento dos perfis dos inúmeros consumidores (Barbosa, 2023). Desse modo, por saber como aproveitar essas oportunidades, algumas organizações que atuam nesse segmento obtiveram resultados significativos e têm atraído a atenção e o gosto popular, tais como as gigantes asiáticas Shoppe, Shein e AliExpress, por exemplo, que ocupam, respectivamente a terceira, sexta e oitava posições de maiores *e-commerce* do país (Conversion, 2024).

A evolução da tecnologia também proporcionou aos consumidores a possibilidade de adquirir qualquer tipo de bem, em qualquer momento, mesmo estando em qualquer parte do mundo, além da adoção de novos hábitos em seus processos de compra, como a análise *on-line* de produtos (Nereu, 2013). Sala (2021) aponta que ao realizar essas pesquisas, os indivíduos utilizam como critério de compra as experiências de outras pessoas em relação a uma mercadoria, uma vez que organizações desse nicho de mercado dispõem de um sistema de avaliação.

Nesse sentido, este estudo possui o seguinte problema: **como os consumidores do segmento varejista têm avaliado suas experiências nas plataformas de e-commerce asiáticas Shein, Shoppe e Aliexpress?** De modo a auxiliar o encontro de uma solução, o artigo apresenta como objetivo geral analisar como os consumidores do comércio varejista têm avaliado suas experiências nas plataformas de e-commerce asiáticas Shein, Shoppe e AliExpress.

Destarte, cabe ressaltar que informações de uma pesquisa conduzida pela Brain Inteligência Estratégica, os compradores brasileiros preferem realizar a aquisição de itens em

plataformas asiáticas como AliExpress, Shein e Shopee em detrimento das nacionais, com 64% dos entrevistados afirmando que compram, por ex roupas nas *fast-fashion* pelo menos uma vez por mês (Consumidor Moderno, 2023). Dessa forma, a justificativa desta investigação se dá em razão de que a identificação das estratégias de *mobile marketing* praticadas por essas organizações poderia fornecer aos pequenos e grandes negócios varejistas brasileiros que trabalham com o *e-commerce* novos *insights* de como conduzir ou não seus processos de atrair e manter clientes, contribuindo para uma melhor experiência do consumidor, tanto antes, quanto durante e após suas compras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MOBILE MARKETING

A Mobile Marketing Association (MMA) (2009) define *mobile marketing*, ou *m-marketing*, como um conjunto de práticas que têm por objetivo comunicar e interagir com o mercado por meio de dispositivos digitais. A sua origem está vinculada à invenção do SMS, quando a partir de 1997, na Finlândia, eles começaram a ser utilizados com fins publicitários por um jornal do país como meio para a entrega de suas manchetes (Sebrae, 2022).

Segundo Castanheira, Vaz e Cardoso (2022), o avanço da internet móvel possibilitou que quase todas as ações *on-line* das pessoas como checar *e-mails*, usar aplicativos, adquirir informações, navegar na internet, entre outras, fossem realizadas a partir de *smartphones*. Esse fenômeno converteu o *m-marketing* em um dos recursos mais relevantes do marketing digital para o estabelecimento de um contato direto com o público-alvo. Nesse sentido, Teixeira (2023) lista quatro atributos que diferem o marketing móvel de outras ferramentas, são eles:

1. **Personalização:** pelo fato dos celulares serem aparelhos de uso exclusivo, esse aspecto é transferido, tornando o *mobile marketing* a forma mais pessoal do marketing digital, pois ao contrário de outros equipamentos tecnológicos, eles não são compartilhados, além de serem capazes de refletir peculiaridades dos indivíduos;
2. **Localização:** em razão da geolocalização, os celulares têm a capacidade de identificar a localização dos usuários, proporcionando um marketing localizado;
3. **Instantaneidade:** a utilização constante dos aparelhos móveis permite às empresas promover o marketing em qualquer momento do dia. Já que a probabilidade de os consumidores terem seus dispositivos em mãos é alta, a possibilidade de interação com o conteúdo enviado também aumenta;
4. **Interação:** os *smartphones* possuem funções que permitem que o utilizador receba e reaja às mensagens publicitárias de marketing.

Desse modo, tais atributos demonstraram, de acordo com Silva, Ritter e Santos (2023) versatilidade e dinamicidade, visto que para as organizações se manterem à frente de seus concorrentes, no contexto da sociedade contemporânea, é essencial que incluam em seu portfólio estratégias que assegurem mobilidade, rapidez nas informações, acesso à tecnologia de ponta e inovação.

Partindo desse princípio, o *m-marketing* conta ainda com ferramentas que, conforme Lima (2020), a respectiva adoção de alguma delas leva em consideração itens como forma de atuação e objetivos. Essas ferramentas estão representadas, a seguir, no quadro 1.

Quadro 1 - Ferramentas do *mobile marketing*

Ferramenta	Definição
<i>SMS Marketing</i>	Já era empregado antes mesmo da propagação dos <i>smartphones</i> . Consiste no envio de mensagens de texto para uma lista de indivíduos cadastrados previamente. Este item é usado principalmente para o envio de promoções, atualização do status de pedidos, datas de pagamento e preservar o relacionamento com o cliente.
<i>Qr code</i>	Trata-se de um código de barras 2D que dispõe de um link, quando a câmera do celular é disposta em sua direção, ele orienta o usuário a uma página definida pela empresa, tudo isso de forma veloz e segura. Exemplos de <i>Qr code</i> seriam aqueles estampados nas embalagens de produtos, em panfletos com informações de um serviços, entre outros.
<i>Bluetooth Marketing</i>	É utilizado como modo de difusão de arquivos de vídeo, áudio ou documentos com a finalidade de instruir os consumidores sobre os produtos e serviços de um negócio. Entretanto, para que o efeito esperado seja obtido, é necessário que esta funcionalidade esteja ativada no aparelho, o que não é muito comum.
Redes Sociais	Bastante difundidas nos <i>smartphones</i> , a presença forte da organização nessas plataformas garantirá seu sucesso no marketing móvel. A elaboração de conteúdo relevante, interação com os usuários e a distribuição de anúncios nas redes sociais são estratégias que ajudarão a marca a destacar-se no mercado.
<i>Mobile Analytics</i>	Proporciona o acompanhamento e a análise dos dados de desempenho das campanhas de <i>mobile marketing</i> , agregando na avaliação de sua eficiência e na realização de ajustes estratégicos. Concedem informações acerca do comportamento do usuário, taxas de conversão, tempo de permanência e outros indicadores-chave.
Aplicativos	O desenvolvimento de um aplicativo pelo negócio fará com que seja ofertado uma experiência personalizada às pessoas, promovendo novos produtos e serviços, facilitando compras e ampliando o engajamento.

Fonte: Adaptado de Lima (2020) e Evolvly (2023).

Com a popularização dos *smartphones* também houve um aumento na demanda de aplicativos (*apps*). O *app* é um tipo de *software* desenvolvido e instalado em dispositivos móveis que tem por objetivo a execução de ações específicas e personalizadas. Usando recursos de *software* e *hardware* eles são capazes de realizar, por exemplo, o escaneamento de *QR code* por meio da câmera, além de com o GPS ser possível oferecer conteúdos exclusivos de localização, fazendo com que os usuários permaneçam informados com notificações *push* (Aragão, 2023).

Nesse sentido, os aplicativos contidos no marketing móvel tornam-se importantes aliados para as empresas. Leite (2021) afirma que eles buscam solucionar problemas específicos de seus usuários. Dessa forma, suas funções atribuem à vida de seus utilizadores conveniência, valor social, incentivos ou entretenimento (Kotler; Keller, 2019). Essas facilidades deram liberdade ao consumidor, que se comunica a qualquer hora, dividindo sentimentos e experiências em redes sociais *on-line*, executando aquisições de produtos e pagamentos sem a necessidade de deslocamento, graças à prestação de serviços presentes em lojas virtuais (Leite, 2021). Isso se manifesta na quantidade de tempo gasto pelos indivíduos em aplicativos, os brasileiros, em 2019, apresentaram uma média de 3 horas e 40 minutos, deixando o país no 3º lugar no *ranking* mundial (Agência Brasil, 2020).

Ademais, um elemento que tem apoiado o marketing, e conseqüentemente, o *mobile marketing* é a Inteligência Artificial. Silva, Ritter e Santos (2023) afirmam que ela vem sendo

adotada pelas organizações para mecanizar processos por meio de artifícios como reconhecimento de voz, transcrição de áudio em texto, entre outros, visando tornar o atendimento ao cliente mais prático. Os *chatbots*, *softwares* usados pelas empresas para representar o atendimento realizado por seres humanos, por exemplo, diminuem custos, potencializam a efetividade e o sucesso no relacionamento com o consumidor, além de coletar as predileções dos clientes colaborando com o marketing da companhia na elaboração de campanhas publicitárias.

Assim, o *m-marketing* e suas ferramentas têm demonstrado eficiência dentro do contexto do marketing digital, tornando-o mais dirigido, pessoal e transmitindo ao consumidor uma sensação de desenvolvimento mais personalizado, auxiliando os negócios nas vendas, principalmente, para aqueles que mantêm suas atividades na internet, como é o caso do *e-commerce*.

2.2 E-COMMERCE

De acordo com Cruz (2021), o *e-commerce* surgiu nos Estados Unidos na década de 1980, com a adoção do *Electronic Data Interchange* (EDI) por grandes empresas varejistas e pela indústria automobilística. O objetivo principal da implantação era facilitar a transferência de dados entre elas e sua cadeia de suprimentos. Entretanto, somente em 1994 que o real potencial da comercialização por meio da *web* foi percebido pelos agentes econômicos, entrando em cena, em 1995, organizações que mais tarde se tornariam líderes no setor, como eBay e Amazon. Paralelamente, no Brasil, em 2000, os primeiros negócios voltados para este tipo de comercialização apareceram.

Em razão do atraso na introdução da rede mundial de computadores e da tecnologia associada a ela no país, os resultados do *e-commerce* nos primeiros anos não foram os aguardados pelas organizações, tendo esse contexto mudado devido a três fatores: a disseminação do acesso à internet nos domicílios brasileiros no final da década de 2000 e início da década de 2010; a popularização dos *smartphones* que ocorreu após 2015; e a pandemia de Covid-19 que teve seu início no país em março de 2020 (Cruz, 2020; Silva; Queiroz, 2019).

Dessa forma, conforme Garcia et al. (2020) explicam, o *e-commerce* trata-se de uma modalidade de comércio eletrônico em que as empresas adeptas munem-se de instrumentos digitais para realizar negociações comerciais e financeiras. Ele tem tido um papel fundamental na manutenção do setor de varejo no mercado, pois tornou-se uma extensão do comércio tradicional, sendo utilizado como ferramenta estratégica para alavancar as vendas (Garcia et al., 2020; Pancoto; Eckert; Roy, 2020).

Assim, os resultados atingidos por esse setor na economia brasileira são expressivos. De acordo com os indicadores da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) (2023), o faturamento do comércio digital em 2023 foi de R\$185.7 bilhões, com 87.8 milhões de compradores que realizaram 395.1 milhões de pedidos. Os motivos de tais números estão relacionados, principalmente, à conveniência e às vantagens oferecidas pelo segmento aos seus clientes. Para iniciar uma compra no ambiente eletrônico, o consumidor necessita apenas de um dispositivo que possua acesso à internet, e assim, poderá pesquisar um bem, analisar o preço, selecionar aquele que mais lhe agrada e efetuar a transação financeira (Barbosa, 2023). Agrega-se a isso ainda, as possibilidades de comprar em uma gama muito maior de páginas eletrônicas de vendas, de rastrear produtos, de devolução pelos aplicativos de banco do valor pago em casos de fraude, de customização de mercadorias (Cruz, 2021).

Porém, cabe ressaltar que os altos custos com frete são um problema para o *e-commerce* no Brasil e que, conseqüentemente, acabam se tornando uma desvantagem para o

consumidor também, pois segundo Rodrigues (2019) os negócios tendem a repartir esses custos com o adquirente.

Assim, pessoas físicas não são os únicos alvos do *e-commerce*, uma empresa pode decidir direcionar seus esforços para o atendimento de outros tipos de público, o que permite que ele seja categorizado em modelos, os quais são apresentados no quadro 2.

Quadro 2 - Modelos de *e-commerce*

Modelos	Definição
B2B (<i>Business to Business</i>)	Trata-se de transações entre organizações, nesse tipo, os produtos e serviços são comercializados por negócios e companhias, um exemplo, é a relação entre compradores e atacadistas que ocorre no Mercado Livre.
B2C (<i>Business to Consumer</i>)	São as transações realizadas entre uma empresa e o consumidor final. Este modelo abrange o setor varejista do <i>e-commerce</i> , como as Lojas Americanas e o Magazine Luiza.
B2C (<i>Business to Government</i>)	São as trocas que acontecem entre as organizações e o governo. Mediante uma licitação, um negócio pode vender produtos para uma instituição pública, como uma prefeitura, secretaria municipal, etc.
C2C (<i>Consumer to consumer</i>)	São as transferências de bens somente entre pessoas físicas, sem que haja a interferência de uma pessoa jurídica. Exemplos deste tipo são os leilões pela internet e o <i>site</i> da OLX.

Fonte: Adaptado de Rodrigues (2019).

Organizações de grande porte englobadas no modelo B2C (*Business to Consumer*), têm como pretensão expandir-se, aumentando o seu capital para conseguir mais clientes e, conseqüentemente, alcançar outros mercados e países. Suportadas pelo *Born Global*, que permite que o processo de internacionalização aconteça de modo rápido, essas empresas utilizam estratégias de Marketing Global a partir da integração informacional e tecnológica, contando ainda com ações voltadas ao reforço de vantagens competitivas em relação a aspectos financeiros e logísticos, efeitos de um mundo globalizado (Barbosa, 2023; Dias, 2022).

Nesse sentido, usando, por exemplo, a inteligência de dados, elas conseguem captar os gostos e as preferências de seus compradores, mediante o conteúdo que consomem em suas atividades *on-line*. Os dados coletados convertem-se em fontes de informação primária que, quando analisados, tratados e interpretados com o auxílio da inteligência artificial, permitem que elas obtenham *insights* dos produtos mais procurados, em quais períodos do ano um item apresenta maior demanda e as predileções de faixa etária ou gênero por determinado objeto (Cruz, 2021; Silva, 2023).

Logo, destacam-se na esfera do *e-commerce* as lojas virtuais asiáticas Shein, Shopee e AliExpress. A Shein, marca chinesa fundada em 2008, que nos primeiros seis meses de 2022 foi estimada em 100 bilhões de dólares pela Forbes, chegou ao Brasil fazendo sucesso, tendo seu *app* sido baixado mais de 23.8 milhões de vezes (Rocha, 2023).

Já a Shopee, outra plataforma de marketplace, criada em Singapura em 2015, consolidou-se como líder no segmento de *e-commerce* no Sudeste Asiático e Taiwan. Ela teve suas atividades iniciadas no Brasil em 2019, batendo de frente com a concorrência direta, o que permitiu-lhe contar com a primeira posição entre os aplicativos de compras *on-line* com mais *downloads* em menos de um ano de lançamento (Dias, 2022), caindo no gosto da população brasileira.

Por último, o Aliexpress, também um *marketplace* global chinês que atua como intermediário entre consumidores de todo mundo e pequenos vendedores tem o país como um dos seus cinco maiores mercados, estando o seu portal de comércio eletrônico em sexto lugar entre os mais acessados no país (Remessa Online, 2021; Veja, 2023).

Além disso, esses *e-commerce* caracterizam-se por dispor de um sistema de avaliação que tem por finalidade gerar uma melhor experiência de compra. Conforme Julião (2022), ele é responsável por garantir confiança e confiabilidade aos compradores, pois promove a diminuição de problemas ligados à assimetria de informações que fazem parte do meio digital, contribuindo para a expansão desse segmento no varejo *on-line* e nas plataformas de compra.

2.3 O VAREJO ON-LINE E AS PLATAFORMAS DE COMPRA

Com a ascensão da internet, diversos setores da economia foram obrigados a se adequar às mudanças trazidas por ela, incluindo aquele responsável pela venda direta de bens e serviços ao cliente final, o varejo. Novas tecnologias, como *sites*, aplicativos de entrega, *e-marketplaces* e redes sociais, utilizadas tanto por pequenos quanto por grandes varejistas, tornaram-se agentes contribuintes para o crescimento do varejo *on-line* no Brasil, já que, por meio delas, os negócios divulgam mercadorias, estabelecem comunicação mais eficiente com o público e identificam o comportamento pós-compra dos clientes (Sordi; Casarotto; Sordi, 2019; Boro, 2021).

Dessa forma, os brasileiros estão seguindo a tendência mundial e se tornando cada vez mais familiarizados com o comércio *on-line*. Eles navegam pela *web* pelo menos uma hora toda semana, procuram diversão, relacionamento, informações, fazendo uso de ferramentas de busca e participando de redes sociais no ambiente digital (Sordi; Casarotto; Sordi, 2019; Müller; Pereira, 2022).

Assim, ao manterem-se conectados, Sordi, Casarotto e Sordi (2019) destacam que os usuários possuem uma propensão maior a comprarem pela internet, uma vez que pedir algo utilizando a internet pode trazer para eles:

a) Conveniência: com a possibilidade de realizar pedidos a qualquer momento e de qualquer lugar sem a necessidade de se dirigir a um ponto físico;

b) Informação: os compradores podem acessar as informações que precisam relacionadas a empresas, produtos e serviços, para assim, selecionar a melhor opção; e

c) Comodidade: os clientes compram e não têm mais de lidar com vendedores e se expor a elementos persuasivos.

Entretanto, também há a desconfiança, por parte do comprador, relacionada ao inserimento do número de seu cartão de crédito na *web*, à possibilidade de perda de informações pessoais, a um tempo de entrega longo, ao risco de fraudes das empresas e à incapacidade de visualizar e testar o bem antes da compra (Sordi; Casarotto; Sordi, 2019). Como medida para promover a redução das incertezas dos clientes, torna-se relevante o uso de novas tecnologias de segurança como recursos auxiliares que geram mais segurança, confiança e, conseqüentemente, mais atratividade.

Todavia, caso algum problema dessa natureza ainda venha a ocorrer com o adquirente, ele poderá entrar em contato com a organização por meio de seus canais de suporte. Já que para Leal et al. (2023) eles são empregados com a finalidade de conseguir uma aproximação mais acurada com o cliente, mediante o acompanhamento de dúvidas e sugestões.

Dessa forma, ao preocupar-se com esses aspectos as empresas estarão contribuindo para a manutenção do consumidor, já que Augusto, Santos e Santo (2020) afirmam que no comportamento de compra *on-line* sua fidelidade é menor e as dificuldades para desenvolver lealdade são maiores.

A importância do segmento pôde ser percebida principalmente no período em que a pandemia de Covid-19 ainda estava ocorrendo, visto que as pessoas estavam impossibilitadas de sair de casa e não podiam se deslocar até estabelecimentos físicos. Müller e Pereira (2022) afirmam que companhias varejistas como a Amazon e a Submarino, que já atuavam no ambiente virtual antes desse fenômeno, evoluíram e alcançaram maior sucesso ao transformar suas mídias sociais em um meio de obtenção de clientes e um canal de vendas.

Assim, o varejo *on-line* tornou-se um dos segmentos mais relevantes atualmente pelo fato de permitir que marcas que já trabalham com lojas físicas ofereçam a integração de experiências de compra em todos os pontos de contato com o consumidor (Leal, 2019). O contexto tecnológico também proporcionou o surgimento de canais de venda como os *marketplaces*. Segundo Lessa, Vieira e Matos (2021), estes são ambientes virtuais onde há a comercialização e/ou cooperação entre vendedores e consumidores, em que um deseja comprar e o outro vender.

De acordo com Resch, Silva e Pereira (2020), eles podem ser segmentados em *marketplaces* que ofertam qualquer tipo de produto ou *marketplaces* que vendem categorias específicas, seguindo um modelo de nichos. A classificação é apresentada no quadro 3, a seguir:

Quadro 3 - Modelos de *marketplaces*

Modelos	Definição
Modelo Híbrido	Trabalham utilizando suas próprias operações, atuando da compra à logística, abrangendo ainda vendedores terceiros. Exemplos são as Americanas e o Submarino.
<i>Marketplace</i> Puro	Tratam-se dos negócios que não possuem operações próprias e que contam somente com a atuação de terceiros. Um exemplo brasileiro seria o Farfetch.
<i>Marketplace</i> C2C	Neste modelo, pessoas físicas também conseguem realizar comercializações, se dividindo em puros e híbridos.
Interações de lojas	Aqui, os vendedores que possuem uma mesma plataforma desenvolvem parcerias a fim de disponibilizar seus catálogos no <i>site</i> do outro.

Fonte: Adaptado de Resch, Silva e Pereira (2020).

Com o comércio eletrônico globalizado, os consumidores brasileiros têm acesso a bens de plataformas de outros países mediante o *Cross Border Trade*, ou seja, o transporte de mercadorias de um país a outro. Em 2013 o número de pessoas que realizaram pedidos em *sites* internacionais ao menos uma vez foi de 33%, já em 2015, a quantidade alcançou 54% (Resch; Silva; Pereira, 2020; Totvs, 2023). O salto entre esses anos demonstra que empresas estrangeiras têm se tornado cada vez mais presentes no país, o que acaba atraindo novos negócios, incluindo empresas asiáticas.

Segundo Dias (2022), as motivações que levam essas empresas a utilizarem estratégias de internacionalização são:

- a) Ampliação do mercado, uma vez que há uma redução no crescimento do mercado interno atendido;

- b) A melhoria da rentabilidade;
- c) A diminuição de riscos relacionadas às mudanças do câmbio, já que operam em diversas países;
- d) As vantagens das economias de escala e escopo; e
- e) Os benefícios relacionados ao acesso de matérias-primas e de potenciais consumidores nos locais atendidos.

Nesse sentido, tem sido percebido que o crescimento das plataformas asiáticas se deve ao *ticket* baixo, aos jogos casuais contidos em seus aplicativos - que visam atrair os usuários por meio da distribuição de prêmios, cupons de desconto e recompensas - as *lives commerce* - nas quais elas realizam vendas ao vivo mediante plataformas de *streaming* -, além das entregas em menor tempo e da disponibilização de grande variedade de itens (Exame, 2023).

Além disso, as plataformas agem, conforme Lessa, Vieira e Matos (2021), influenciando os compradores a partir de algoritmos, a fim de torná-los mais propensos a ver ou comprar um bem ou serviço. Um exemplo de como elas operam são as sugestões de produtos baseadas no histórico de outras pesquisas e do destaque de ofertas nas primeiras páginas da plataforma. Além de determinarem os traços de personalidade dos usuários usando likes, comentários e seus compartilhamentos. Assim, com a utilização dessas estratégias, eles conseguem se antecipar apresentando os melhores anúncios para cada potencial consumidor, tentando otimizar e melhor aproveitar as práticas varejistas dentro das plataformas mencionadas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho buscou analisar como os consumidores do comércio varejista têm avaliado suas experiências nas plataformas de *e-commerce* asiáticas Shein, Shoppe e AliExpress. Desse modo, para atingir o resultado esperado utilizou-se a pesquisa exploratório-descritiva. Gerhardt e Silveira (2009) definem o estudo exploratório como aquele que visa estabelecer uma aproximação com o problema em discussão, a fim de fazer com que ele se torne mais claro. Já a pesquisa descritiva é conceituada como aquela que preocupa-se com a descrição de um fato ou fenômeno que ocorre em uma determinada realidade.

Assim, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa. Esse método caracteriza-se por usar como objeto de estudo dados descritivos de uma situação ou fenômeno, obtidos a partir da interação do indivíduo responsável pela investigação com o evento. Além disso, ele apresenta como enfoque o processo ou a maneira como se dá o fato, procurando captar a perspectiva das pessoas que integram a pesquisa (Batista; Matos; Nascimento, 2017).

No que tange aos meios técnicos de investigação foi promovido um estudo de múltiplos casos. Nessa estratégia, os casos são escolhidos de forma individual com a finalidade de prever resultados similares ou gerar resultados contrastantes, seguindo aquilo que foi definido na fase inicial do estudo (Sacramento; Teixeira, 2014).

A coleta de dados foi realizada mediante uma observação não participante suportada pelo método netnográfico, pois os recursos avaliados são comunicados por pessoas em comunidades e culturas eletrônicas via texto (Kozinets, 2014) nos comentários avaliativos dos usuários dos aplicativos das plataformas de varejo asiáticas Shein, Shoppe e AliExpress. A justificativa da escolha desses negócios está relacionada à relevância que eles exibem no cenário de compras nacional. A Shein, de acordo com o Itaú BBA (2023), dispõe de 74% da parcela de consumidores brasileiros que acessam aplicativos de lojas de vestuário todos os dias. A Shoppe possui o aplicativo mais baixado entre lojas varejistas no país. Já o AliExpress

no Brasil obteve parte importante da cota de mercado, detendo uma posição de 89,5% (Suno, 2023; Marketsplash, 2023).

Além disso, neste trabalho foi conduzido um acompanhamento das avaliações e experiências vivenciadas e compartilhadas pelos clientes durante a utilização dos aplicativos das plataformas de compras citadas via *mobile commerce*. Os dados usados para a análise têm caráter secundário, ou seja, são dados que já existem e que foram obtidos a partir dos aplicativos, que são de domínio público. Os testemunhos dos consumidores nessas lojas funcionam como uma forma de elas conhecerem a opinião deles em relação às atividades desenvolvidas nesses meios de venda, servindo para identificar pontos positivos para que possam ser continuamente aperfeiçoados e pontos negativos para que possam ser corrigidos.

As avaliações levantadas entre 11/7/2024 a 11/8/2024 foram colocadas em uma planilha do Google Planilhas para a realização da análise. A respeito do monitoramento, os aplicativos de todos os empreendimentos permitiram o acompanhamento na totalidade do período pré-delimitado. Assim, na Shopee, 137 comentários foram monitorados, na Shein 159 e no Aliexpress 118.

Para garantir a fidedignidade dos depoimentos, foi utilizado o método *Ipsis Litteris*. Esse recurso foi utilizado com a finalidade de assegurar que a transcrição das avaliações fosse realizada e registrada nas planilhas exatamente da mesma forma como elas estão expostas nos aplicativos, respeitando eventuais desvios gramaticais.

Em relação à técnica adotada para a análise, optou-se pela técnica de análise de conteúdo. A análise de conteúdo segundo Flick (2009) caracteriza-se pela aplicação da categorização a um material empírico, variando desde de um produto de mídia aos dados de uma entrevista. De acordo com o autor ainda, essa técnica é composta pelas seguintes fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Logo, após o término da análise dos comentários levantados nos aplicativos, as categorias selecionadas, *a posteriori*, ou seja, após a verificação das avaliações dos usuários, foram: **frete, entrega; qualidade dos produtos**. A seguir, as categorias serão analisadas nas respectivas lojas pesquisadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ANÁLISE DO USO DO APLICATIVO DA SHOPEE

4.1.1 FRETE

A partir do levantamento realizado na seção de comentários avaliativos do aplicativo da Shopee, foi possível observar que este item detém grande destaque, sendo um dos mais citados pelos usuários. Esta variável possui, em sua maioria, avaliações negativas, cuja causa da insatisfação dos consumidores se justifica, principalmente, pelo alto valor do frete e pela ausência ou rara disponibilidade de frete grátis na plataforma, fato que contribui significativamente em suas decisões de compra.

Dessa forma, nota-se que, em razão do frete alto e de outros fatores, o consumidor opta por adquirir produtos no aplicativo de forma seletiva, priorizando aqueles que lhe trarão vantagens. Apesar desses entraves, como exposto no seguinte comentário: “*Valor do frete muito alto, taxas altas, impostos altos, não compensa em certos produtos*”. Como mencionado anteriormente, a falta, ou a baixa disponibilidade de frete grátis, é outro aspecto bastante apontado pelos usuários, causando descontentamento, ou até mesmo levando à perda de clientes, o que fica evidenciado nas avaliações: “*Quase não tem mais frete grátis, nem no*

dia 08/08, propaganda enganosa” e “Parou de dar frete grátis não compro mais, não adianta pagar frete pra receber depois de 7 dias”. Assim, é revelado que o frete pode influenciar na quantidade de itens comprados na plataforma, além de gerar insatisfação e perda de compradores.

Graças aos altos custos dos fretes praticados no país, de acordo com Rodrigues (2019) as empresas dividem esses custos com os clientes. Assim, elas se viram obrigadas a deixar de oferecer frete grátis e passaram a repassar para os consumidores a responsabilidade de também arcar com os custos, gerando protestos dessa natureza.

4.1.2 ENTREGA

Esta variável possui predominantemente avaliações negativas. A partir da análise dos comentários desta categoria percebe-se que as pessoas relatam problemas relacionados à lentidão no processo de entrega, à entrega em endereço errado, à ausência de suporte dado pela loja em casos de não entrega, entre outros.

Assim, é exposto por um usuário da plataforma de compras da Shopee um equívoco ligado à troca de endereços, segundo ele: *“Meu pedido tá dando como entregue e eu não recebi, aparece que entregaram pra uma pessoa que desconheço”*. Esse empecilho pode estar associado ao funcionamento inadequado dos sistemas de rastreamento e gestão de logística que causam ineficiência na coordenação das entregas, gerando complicações ao comprador. Há transtornos também a respeito do suporte oferecido pelo *e-commerce* quando a entrega não é realizada, um consumidor afirma: *“Suporte horrível quando um produto não é entregue...muito frustrado...creio que não comprarei mais por esse app...”*. Já outro reclama dos pedidos de reembolso quando da insatisfação com a morosidade da entrega, ele manifesta: *“Indignada com a demora nas entregas, esse ‘pedido de reembolso’ não serve para nada. Horrível!”* Essas avaliações demonstram que existe um atendimento ineficaz por parte da empresa que pode ser motivado por uma equipe despreparada que não detém o conhecimento necessário em relação às mercadorias e às políticas da empresa, o que causa dificuldades na resolução dos problemas dos consumidores.

As experiências descritas por esses compradores podem ser indicativas de ineficiências no pessoal e nos recursos tecnológicos utilizados pela loja, que não são capazes de atender plenamente as necessidades de seu público quanto à entrega, sendo preciso que ele entre em contato com o suporte ao cliente, que, em contrapartida, também apresenta disfunções no que diz respeito à disponibilização de informações. Assim, a partir do exposto percebe-se que o negócio está agindo de encontro às informações de Leal et al. (2023) quando afirma que os canais de suporte são usados com o intuito de acompanhar as dúvidas dos clientes.

4.1.3 QUALIDADE DOS PRODUTOS

Nota-se que esta variável, assim como a anterior, possui, em sua maioria, comentários negativos. De acordo com os consumidores que utilizam o aplicativo da plataforma, como modo de expressão de suas inquietações com os produtos e serviços oferecidos, existem problemas nela relacionados à necessidade de uma análise mais detalhada dos objetos. Tal observação surge no intuito de evitar que o consumidor ou usuário em questão seja enganado por comerciantes que disponibilizam mercadorias e que, respectivamente, não entregam a qualidade que foi prometida, entre outros.

Alguns comentários encontrados, tais como: *“os produtos são de péssima qualidade e a Shopee não ajuda em nada a resolver”*, ou, *“a pior loja de compras só vende coisas velhas*

tiradas do lixo Não vende nada parcelado só querem pix” apontam que se trata de um problema recorrente. Desse modo, a baixa qualidade descrita por esses indivíduos pode estar associada à própria política de operação da empresa voltada a vender produtos mais baratos com o objetivo de atrair consumidores que procuram por economia ou a parcerias com fornecedores que fabricam itens com qualidade inferior. Uma outra avaliação diz: “Excelente, prático e Rápido!! O aplicativo é bom, mas infelizmente está cheio de vendedores trapaceiros que anunciam e entregam outra qualidade, você tem a opção de arcar com custos de embalagem padrão exigidos pelos correios e locomoção e perca de tempo para devolver, ou simplesmente aceita o que foi enviado, como se tivesse recebendo algum favor. Feita a reclamação a Shopee não faz nada, porque continua acontecendo... acho que deveria punir com multa”. Assim, como citado por esse consumidor, os clientes sofrem pela má qualidade dos bens, uma vez que acarretam custos adicionais, desperdício de tempo ou um ‘contentamento forçado’ com o que foi enviado.

Nesse sentido, Lessa, Vieira e Matos (2021) afirmam que os *marketplaces* são locais *on-line* onde há a cooperação entre negociantes e compradores. Todavia, nota-se por meio do último comentário que essa cooperação é afetada em razão da péssima conduta dos comerciantes em relação à qualidade dos itens, exibindo a necessidade de que a Shopee estabeleça critérios mais rigorosos ao permitir que vendedores comercializem seus produtos na plataforma.

4.2 ANÁLISE DO USO DO APLICATIVO DA SHEIN

4.2.1 FRETE

No aplicativo da Shein, no tocante à categoria analisada prevalece comentários negativos. Dessa forma, é possível perceber que o frete é um fator determinante na decisão de compra dos consumidores, afetando diretamente suas escolhas ao adquirir ou não *no e-commerce* do estabelecimento. Existem reclamações acerca da não disponibilização de frete grátis para lojas nacionais, da fixação de um preço mínimo do produto para que seja liberado o frete grátis.

De acordo com o seguinte usuário: *“Boa noite! Estou perdendo o gosto de comprar pela Shein, mal tem frete grátis e quando tem é só pra lojas internacional, e no meu não aparece nenhuma loja internacional, coloque frete grátis pra lojas nacional pelo amor de Deus, aí eu mudo a minha avaliação, já eu desinstalo”*. Essa avaliação expõe sua indignação a respeito da ausência de frete grátis para lojas nacionais e a exigência de que ele seja implantado como condição para que continue usando o aplicativo do *e-commerce*. Já segundo outro cliente afirma: *“Itens baratos, tudo cobra frete, não tem essa necessidade! Em outros aplicativos uma mercadoria de 20 reais não cobra frete Na shein pra não cobrar frete o mínimo é 70 reais um absurdo isso, poderia ver mais o cliente Os cupons nem vou falar nada, nao ajudam quem está comprando, a empresa precisa facilitar mais para os seus clientes”*. Conforme apresentado, o consumidor compara a Shopee e a Shein quanto ao preço mínimo necessário de um item para obter frete grátis, frisando que o valor para que haja liberação de envio sem pagamento naquela é bem menor que nesta.

A situação retratada no parágrafo anterior implica ao comprador acesso limitado aos produtos, uma vez que um custo de entrega muito alto pode tornar a compra inviável. Ainda de acordo com outro usuário, *“a gente até deseja e muito comprar com a SHEIN, mas quando você vê lá; frete para a sua região 69,90 fica impossível, porque moro em Belo Horizonte, região Sudeste e não em Belém do Pará e nem assim. Comprando sempre na SHOPEE mesmo que me deu SP parcelado”*. A reclamação desse indivíduo se associa à cobrança de

frete mesmo para regiões consideradas de “fácil acesso” do ponto de vista logístico, afirmando que prefere comprar em outra loja, tendo em vista que ela lhe oferece uma vantagem no momento do pagamento.

Os aplicativos têm por objetivo resolver problemas específicos dos usuários, trazendo para suas vidas conveniência, conforme apontam Leite (2021) e Kotler e Keller (2019). Contudo, averigua-se que em relação ao frete, o aplicativo da Shein vai de encontro com o que pregam os autores, não cumprindo com tal função, pois está negando ao seu consumidor a conveniência de ter seu produto em casa sem a necessidade de ter que pagar a mais por isso.

4.2.2 ENTREGA

É evidente a importância desta variável para o *mobile marketing* praticado pela plataforma de *e-commerce*, pois quando a entrega é feita, buscando minimizar ao máximo as falhas que podem ocorrer ao longo do caminho do produto, a empresa tem como resultado uma melhor reputação, competitividade em seu mercado e redução de devoluções. No entanto, foi identificado a partir do levantamento, que a Shein nesta categoria apresenta predominantemente avaliações negativas e o impacto disso pode ser percebido nas queixas de seus clientes. Eles relatam disfunções acerca da lentidão das entregas, alguns deles as atribuindo à transportadora usada pelo aplicativo.

Este usuário frisa, *“vou dar três estrelas por causa da demora nas entregas. É chato ficar esperando horrores de dias pra entregar E a demora para atualizar o rastreamento. Faz mais de 8 dias que fiz uma compra e agora que eles enviaram. Por outra parte, o custo benefício é ótimo, mas tem um aplicativo de compras online que está melhor que esse no caso da demora da entrega”*. O usuário em questão critica a demora na entrega e a vagarosidade na atualização do rastreamento, o que pode gerar no adquirente do item uma sensação de incerteza e ansiedade, pois é vetada a ele a possibilidade de acompanhar o *status* de sua mercadoria. Desse modo, sua visão em relação à transparência do negócio pode sofrer danos dada a ausência de informações.

Verifica-se ainda, a partir dessa avaliação, que o consumidor opta por outro *m-commerce*, demonstrando a necessidade de que essa variável funcione de maneira adequada para que não influencie negativamente o desempenho competitivo da loja em seu ramo de atuação. De acordo com estes compradores: *“Tá atrasando muito, certeza vai perder muitos clientes por conta das transportadoras”* e *“o app é realmente muito bom, mas o único problema é que nas compras nacionais estão utilizando uma transportadora totalmente duvidosa e que demora demais para entregar o pedido, o pedido fica até 8 dias parado no mesmo local, isso complica demais, até porque se alguém comprar algo para usar numa data específica este atraso irá atrapalhar completamente”*. Esses comentários manifestam a insatisfação dos usuários quanto à transportadora, explicitando que realizar uma má escolha de operador logístico pode comprometer a fidelização do cliente, uma vez que o atraso na entrega é capaz de atrapalhar seus planos, abrindo espaço para potenciais devoluções.

Assim, esses relatos exibem as queixas de atrasos dos clientes, deixando evidente que mesmo que o menor tempo de entrega seja uma das razões para o crescimento dos *e-commerce* asiáticos (EXAME, 2023) a Shein ainda tem um longo caminho a percorrer para que essa afirmação se concretize totalmente.

4.2.3 QUALIDADE DOS PRODUTOS

Nesta categoria, a Shein detém, em sua maioria, comentários positivos. Boa parte dos clientes da loja elogiam a qualidade dos produtos ofertados, ficando evidente a preocupação

da empresa em oferecer o que há de melhor para o consumidor, impactando diretamente nas vantagens obtidas por ela.

Os compradores afirmam: *“muito boa!! Peças de muita qualidade Tecidos de qualidade”* e *“os artigos e roupas da SHEIN são muito bons e de alta qualidade. Amo fazer compras”*. Conforme o exposto, o reconhecimento da qualidade das roupas do negócio entre esses usuários é notória, tanto que uma delas declara amar fazer compras no aplicativo. Outro diz, *“amo comprar na Shein, preços top, qualidade boa, hoje compro muitas coisas pra revender”*. Esse além de elogiar a qualidade das mercadorias, também exalta os preços praticados na plataforma, manifestando ainda que compra para revender. Assim, apostando na venda de artigos de boa qualidade, a empresa goza de benefícios como a redução de custos operacionais, uma vez que eles provocam menos problemas para o consumidor, resultando em um menor número de *e-mails* e chamadas para o suporte ao cliente. Ademais, há o *feedback* positivo das pessoas, que quando recomendam os vendedores e os produtos na plataforma, atraem novos clientes e aumentam as transações.

Desse modo, Augusto, Santos e Santo (2020) trazem que no comportamento de compra *on-line* as barreiras para gerar a lealdade dos consumidores são maiores. No entanto, dado os relatos, nota-se que a qualidade da Shein é aprovada pela maioria dos seus usuários, deixando claro que esse aspecto contribui para o *e-commerce* superar essas barreiras e alcançar a fidelidade deles.

4.3 ANÁLISE DO USO DO APLICATIVO DA ALIEXPRESS

4.3.1 FRETE

Na categoria analisada, a empresa teve, em grande parte, avaliações negativas. As pessoas que usam o aplicativo para realização de suas compras apresentam seus descontentamentos em relação a alguns motivos, tais como: (i) pagamento de frete para cada um dos artigos adquiridos quando poderia ser pago apenas um único para todos eles; (ii) o negócio cobrar frete mesmo tendo o consumidor obtido mercadorias com um preço acima do valor estipulado pela plataforma para a concessão de frete grátis; (iii) e, por vezes, o valor do frete ser maior do que o do bem comprado.

Segundo um dos usuários, *“o app é muito bom para procurar itens, mas o rastreamento deixa a desejar. Outra coisa, paguei três fretes para três itens diferentes, e quando chegaram no Brasil foram colocados em uma só embalagem e entregues juntos. Paguei três vezes sendo que poderia ter sido só uma... Enfim, falta logística. As taxas são muito altas. Sei que esse espaço é para avaliar o app, mas como não tinha nada negativo especificamente sobre o app, estou comentando sobre o site em si. É isso”*. Nesse comentário, observa-se a frustração do consumidor por precisar pagar três fretes para três objetos que, ao chegarem no Brasil, foram consolidados em uma única embalagem, o que gerou para ele custos desnecessários, tendo como consequência a percepção de que a logística da loja é ineficiente, podendo afetar sua decisão de considerar o empreendimento como opção para compras posteriores.

Outro indivíduo alega, *“até gosto de comprar por aqui só que quase não está valendo muito comprar, os impostos caros e geralmente fala que a partir de 99,00 frete grátis, mas sempre querem cobrar, aí acabo desistindo de comprar”*. No depoimento, o consumidor traz o fato de que, apesar de o *e-commerce* comunicar que a condição para que haja frete grátis seja o cliente comprar mercadorias a partir de R\$ 99,00, ele não cumpre com o prometido, fazendo com que desista da aquisição, podendo ser visto por ele ainda como uma prática desonesta. Já outro relato diz, *“muitos anúncios falsos, que dizem um preço e quando abrimos o anúncio o valor é de outra coisa ou apenas uma peça de um jogo por exemplo. Preço dos*

fretes são mais altos que o valor do artigo, às vezes. Entretanto, todas as compras que fiz, os artigos chegaram bem rápido e intacto. Muito boa a entrega”. Conforme o testemunho, algumas vezes o valor dos fretes excedem o preço do bem, o que tem potencial de se tornar um fator desmotivador no momento de finalização da compra.

A partir do *Cross Border Trade*, comércio transfronteiriço que envolve a operação para transferência de produtos, bens ou serviços entre países diferentes, os brasileiros podem comprar mercadorias de outros países, conforme atentam Resch, Silva e Pereira (2020). Contudo, como relatado no primeiro comentário, há alguns problemas advindos deste tipo de comércio realizado pelo Aliexpress, gerando empecilhos para o consumidor, demonstrando a necessidade de a empresa focar mais em sua logística e sanar tais situações.

4.3.2 ENTREGA

Referente a esta variável nota-se que a Aliexpress possui predominantemente comentários negativos. Alguns dos motivos dos protestos dos usuários estão associados aos problemas causados pela parceria com os Correios para a prestação de serviços e ao envio de mercadoria diferente daquela que foi encomendada.

Uma pessoa opina relata, *“o app em si é bom, mas parem de trabalhar com os correios como transportadora. Até hoje eu nunca recebi uma compra na minha casa, toda vez eu tenho que ir buscar na agência porque os correios nunca entregam e, atualmente, aconteceu deles simplesmente devolverem a minha compra ao remetente por eu não ter ido buscar nas agências, só que eu trabalho e não tenho tempo para ir buscar e mesmo que tivesse não tenho obrigação já que eles são pagos para entregar e nem isso eles conseguem fazer*”. Nessa avaliação, o comprador relata os contratempos enfrentados por ele graças à utilização dos Correios como prestador de serviços para as entregas, apontando que sempre precisa ir à agência para apanhar os seus pedidos, resultando em inconveniência, já que ele precisa se deslocar a um ponto dos Correios mais próximo para esta finalidade, o impedindo de executar outra atividade em sua rotina corrida. Além disso, a empresa estatal enviou de volta sua compra ao remetente por ele não ter a procurado, o que gerou a necessidade dele pedir reembolso e realizar uma nova aquisição.

Outra observação expressa, *“por hora estou muito decepcionado. Sempre optei pela Shoppe ai resolvo comprar aqui para fazer uma experiência e me enviaram algo totalmente diferente e já tem uns 7 dias tentando reembolso. Nunca mais compro*”. De acordo com esse comentário, houve a entrega de um item diferente ao adquirente. Esse equívoco trouxe para ele uma experiência negativa e, para o negócio, a impossibilidade de retenção de mais um cliente, uma vez que ele menciona que não comprará no Aliexpress novamente.

Assim, conforme Leite (2021) analisa, os aplicativos permitiram às pessoas a possibilidade de comprar sem locomover-se, em razão da prestação de serviços oferecida pelas lojas *on-line*, porém isso parece não ser aplicado pela plataforma de *e-commerce* analisada, pois constata-se falhas nesse aspecto, uma vez que o primeiro consumidor relatou que constantemente necessita ir buscar o seu bem para tê-lo em mãos e o outro não conseguiu obter a mercadoria que foi comprada, tendo, talvez, que deslocar-se a uma loja física para comprá-lo, depoimentos que se unem a outros similarmente recorrentes apresentados no aplicativo.

4.3.3 QUALIDADE DOS PRODUTOS

De acordo com a análise realizada, constatou-se que boa parte das avaliações possui caráter negativo. As críticas estão associadas à venda de itens falsificados e defeituosos, a falhas nas roupas comercializadas, entre outros.

Dessa forma, um comentário expõe, *“Decepção total, não recomendo a ninguém fazer compras nesse site, pois se alguém tiver problema com a compra eles não resolvem, apenas lhe fazem perder tempo e dinheiro. Podem até ter uma infinidade de produtos, mas muitos falsos e com defeito. Perdi muito dinheiro na última compra que fiz. É uma furada”*. Na declaração, esse usuário opina que apesar da variabilidade de artigos da loja, muitos não são originais e vêm com defeitos. Mercadorias defeituosas levam à decepção e à frustração do consumidor, já que ele terá que passar por um longo processo para conseguir o reembolso, perdendo tempo e, talvez, dinheiro, caso a empresa o ressarça somente com o valor parcial da compra ou nem isso o faça. Entretanto, a plataforma permitir a negociação de itens falsos é ainda mais sério, pois não há garantia de que eles passaram por controles de qualidade, existindo a probabilidade de serem produzidos com materiais perigosos, que colocam a vida das pessoas em risco e que podem acarretar problemas legais para a Aliexpress.

Outro testemunho ainda afirma, *“a qualidade dos objetos é ótima, maravilhosa demais, mas as roupas deixam a desejar porque tem pequenos defeitos e falhas, às vezes, na costura”*. Essa pessoa aponta que os artigos disponibilizados no aplicativo têm boa qualidade, mas que as roupas apresentam imperfeições. Esse descuido do negócio abre possibilidade para que no futuro a percepção negativa causada pela baixa qualidade das peças de vestuário se estenda para outros objetos, impactando outras linhas da marca.

Esses relatos reforçam aquilo que defendem Sordi, Casarotto e Sordi (2019) quando mencionam a impossibilidade de ver e testar o bem como um dos motivos de desconfiança do comprador em obter algo pela internet. Assim, constata-se que a desconfiança por parte dele não é em vão, visto que na plataforma estão sendo ofertados produtos que divergem da qualidade esperada.

4.4 QUADRO-RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS

Quadro 4 - Resumo dos Principais Resultados

EMPRESAS	CATEGORIAS		
	<i>Frete</i>	<i>Entrega</i>	<i>Qualidade</i>
SHOPEE	<ol style="list-style-type: none"> Os valores dos fretes são muitos altos; Ausência ou rara disponibilidade de frete grátis, que influencia na quantidade de produtos comprados pelos consumidores. 	<ol style="list-style-type: none"> Há entregas em endereços errados que causam complicações ao comprador; Suporte ao consumidor indeficiente no pós-compra. 	<ol style="list-style-type: none"> Comercialização de artigos de baixa qualidade; Comerciantes divulgam uma qualidade, mas entregam outra.

SHEIN	<ol style="list-style-type: none"> 1. A empresa não disponibiliza frete grátis para lojas nacionais; 2. O preço mínimo necessário de um bem para que seja enviado sem frete é maior do que na concorrência; 3. Frete para região considerada de “fácil acesso” muito alto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demora na entrega e na atualização do rastreamento do produto; 2. Atribuição dos atrasos nas entregas às transportadoras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialização de produtos de alta qualidade; 2. Compra para a revenda.
ALIEXPRESS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pagamento de frete para cada produto quando o consumidor podia ter pago apenas um; 2. A empresa continua cobrando frete mesmo quando o consumidor compra um bem acima do valor estipulado pela por ela para que haja a concessão de frete grátis; 3. As vezes o valor do frete ultrapassa o preço da mercadoria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas nas entregas ao cliente acarretados pela parceria com os Correios como transportadora; 2. Entrega de mercadoria diferente ao consumidor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialização de produtos falsos e com defeitos; 2. Venda de roupas que apresentam defeitos.

Fonte: Elaboração própria (2024).

O referido quadro traz, de forma sucinta, os achados encontrados durante a pesquisa de forma a compactar o resultado evidenciado no processo analítico, evidenciando a percepção dos consumidores no uso dos aplicativos das plataformas de *e-commerce* analisadas.

5 CONCLUSÃO

Este artigo teve como intenção examinar os depoimentos dos usuários dos aplicativos de três grandes plataformas de varejo asiáticas. Logo, para atingir tal propósito, foi definido para o estudo o seguinte problema de pesquisa: **como os consumidores do segmento varejista têm avaliado suas experiências nas plataformas de e-commerce asiáticas Shein, Shoppe e Aliexpress?**

Para responder a essa questão, foi estabelecido um objetivo geral com o intuito de viabilizar sua solução. Assim, no que tange ao objetivo, analisar como os consumidores do comércio varejista têm avaliado suas experiências nas plataformas de *e-commerce* asiáticas

Shein, Shoppe e AliExpress, percebe-se que os usuários das plataformas, reclamam, de modo geral, dos valores elevados dos fretes, da ausência de frete grátis, da demora das entregas, da dificuldade de comunicação com as organizações. No tocante à variável qualidade dos produtos, apenas a empresa Shein apresentou um desempenho positivo, tendo a Shopee e o Aliexpress não conseguido conquistar uma performance adequada nessa categoria. Em vista disso, observa-se a importância de esses negócios voltarem suas atenções para os serviços e artigos disponibilizados, uma vez que ao darem voz aos seus clientes, foi permitido a eles a possibilidade de identificar o que os aflige. Agora, as gigantes asiáticas devem buscar estratégias para amenizar tais problemas e cumprir seus papéis com eficiência.

Este estudo colabora para a área acadêmica, demonstrando a necessidade de estudos mais aprofundados em relação ao comportamento do consumidor no *mobile marketing*. Para o quesito mercadológico, é viabilizada, tanto para as empresas pesquisadas quanto para outras do mesmo ramo, a oportunidade de obter *insights* de quais práticas estão indo ao encontro do atendimento das necessidades dos clientes e quais estão indo de encontro. E, para a sociedade, abre o espaço de discussão e reflexão em como as pessoas estão mais atentas e conscientes aos seus direitos enquanto consumidores e em como isso pode afetar o futuro das organizações, físicas ou digitais.

Quanto aos fatores limitantes, evidencia-se a exigência de estipular um recorte temporal de análise, considerando a quantidade de comentários que são inseridos diariamente.

Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se a aplicação desse tipo de análise em outro intervalo de tempo, já que foi notado que a variável “taxa” apresentou crescente aparição no levantamento. Entretanto, como a medida do governo de taxar pessoas físicas que comprassem produtos acima de \$50 em lojas internacionais havia sido implantada há pouco tempo, ela não ficou entre as mais citadas pelos usuários, o que não impede de, no futuro, se tornar um item dos mais citados, a depender da condução do caso.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA, B. **Brasil é o 3º país em que pessoas passam mais tempo em aplicativos**, 2020. Disponível: <[Brasil é o 3º país em que pessoas passam mais tempo em aplicativos | Agência Brasil \(ebc.com.br\)](#)>. Acesso em: 9 de março de 2024.

ARAGÃO, S. G. **Aceitação e uso de M-commerce por estudantes universitários**. 2023. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Departamento de Administração, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2023.

ASSOCIAÇÃO, B. D. C. E. **Faturamento do Ecommerce no Brasil**, 2023. Disponível: <[Faturamento do Ecommerce no Brasil \(abcomm.org\)](#)>. Acesso em: 13 de maio de 2024.

AUGUSTO, L.; SANTOS, S. SANTO, P. M. E. E-commerce: o papel principal da confiança. **Risti - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias da Informação**. n. 34, p. 557-570, set/dez, 2020.

AZEVEDO, C. A. F. **Marketing digital**. 2019. 42 f. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Administração) - Departamento de Administração, Faculdade Victor Hugo, São Lourenço, 2019.

- BARBOSA, M. S. **A evolução do e-commerce no Brasil durante a pandemia covid-19: Quais as implicações sobre a dependência do capitalismo brasileiro?**. 2023. 37 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Economia) - Departamento de Economia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.
- BATISTA, E. C.; DE MATOS, L. A. L.; NASCIMENTO, A. B. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 11, n. 3, p. 23-38, 2017.
- BORO, G. A. D. G. **A expansão do varejo on-line no Brasil (2010-2020) e seus potenciais impactos econômicos no setor logístico: o caso do Mercado Livre**. 2021. 59 f. Monografia (Graduação) - Universidade Federal de São Paulo, Osasco, 2021.
- CASTANHEIRA, R.; VAZ, J.; CARDOSO, P. O marketing digital nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa. **International Journal of Business & Marketing**. v.7, n. 2, p. 4-17, jul/dez, 2022.
- CRUZ, W. L. M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **Revista GeoTextos**. v. 17, n. 1, p. 67-88, jul/dez, 2021.
- DA SILVA, B. G.; RITTER, G. S.; DOS SANTOS, L. A. P. Marketing digital e o uso de ferramentas de inteligência artificial para promover as vendas e o relacionamento com o cliente. **Revista de extensão e iniciação científica da UNISOCIESC**. v. 10, n. 3, 2023.
- DIAS, V. H. D. **Shopee: uma análise documental do surgimento e dos desafios de inserção da plataforma de marketplace no Brasil**. 2022. 77 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Departamento de administração, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022.
- EVOLVY. **Mobile Marketing: O que é, como funciona mais 30 estratégias**, 2023. Disponível em: <[Mobile Marketing: O que é, como funciona mais 30 estratégias \(evolvy.com.br\)](https://www.evolvy.com.br)>. Acesso em: 5 de abril de 2024.
- FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FUNDAÇÃO, G. V. **Uso de TI no Brasil: País tem mais de dois dispositivos móveis por habitante, revela pesquisa**, 2023. Disponível em: <[Uso de TI no Brasil: País tem mais de dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa | Portal FGV](#)>. Acesso: 23 de março de 2024.
- GARCIA, L. A.; SILVA, J. E. P.; KATCHOROVSKI, Y. F.; VOLANIN, F. Análise do E-Commerce como oportunidade promissora para a cidade de Guarapuava-PR e Região. In: CONBREPRO, 10., 2020, [S.l.] **Anais...** Brasil: APREPRO, 2020. Disponível em: <[10102020_011041_5f813f8178d6d.pdf \(aprepro.org.br\)](#)>. Acesso em: 11 mai. 2024.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

HAN, K. N. **O avanço das empresas asiáticas no e-commerce mundial e brasileiro**, 2022. Disponível em: <[O avanço de empresas asiáticas no e-commerce mundial e brasileiro. | Nota Alta ESPM](#)>. Acesso em: 22 de março de 2024.

JULIÃO, V. N. **Marketplaces: uma análise do sistema de avaliação de empresas que atuam no Brasil**. 2022. 29 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Departamento de Administração, Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Naviraí, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2019.

KOZINETS, R. V. **Netnografia [recurso eletrônico]: realizando pesquisa etnográfica online**. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEAL, A. G.; DA SILVA, D. F.; PRELLWITZ, A. W.; MAGALHÃES, M. O. S.; JORGE, T. A.; SOUZA, W. C.; FERREIRA, W. A. Marketing digital: sua força e importância no mercado. **Consciosi - Revista Científica do Centro Universitário de Itapira**. v. 4, n. 1, mai/jun, 2023

LEAL, D. V. **A implantação do comércio eletrônico no varejo de moda**. 2019. 101 f. Dissertação (Mestrado em Ciências). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

LEITE, M. A. K. A. **Desenvolvimento de um aplicativo móvel para prestação de serviços utilizando a plataforma Android**. 2021. 44 f. Monografia (Iniciação Científica em Ciências da Computação).

LESSA, P. W. B.; VIEIRA, C. L. S.; MATOS, I. M. Motivações e fatores que influenciam intenção de compra nos e-marketplaces. **Revista Reuna**, v. 26, n. 4, p. 38-61, 2021.

LOURENÇÃO, J. **Brasileiros preferem Shein e Shopee como marketplace fashion**, 2023. Disponível em: <[Brasileiros preferem Shein e Shopee como marketplace fashion - Consumidor Moderno](#)>. Acesso: 4 de abril de 2024.

MARKETSPLASH. **60+ Estatísticas da quota de mercado do Aliexpress e dados demográficos dos utilizadores**, 2023. Disponível em: <[60+ Estatísticas Da Quota De Mercado Do Aliexpress E Dados Demográficos Dos Utilizadores \(marketsplash.com\)](#)>. Acesso em: 17 de junho de 2024.

MATA, K. B. C. **E-commerce: Análise dos dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. 2021. 53 f. Monografia (Bacharelado em Engenharia da Computação) - Departamento de Engenharia da Computação, PUC-Goiás, Goiânia, 2021.

MEIRELLES, F. S. **Panorama do Uso de TI no Brasil**, 2022. Disponível em: <[Panorama do Uso de TI no Brasil - 2022 | Portal FGV](#)>. Acesso em: 23 de março de 2024.

MENDES, F. **As estratégias do AliExpress para fazer frente à concorrência no Brasil**, 2023. Disponível em: <[As estratégias do AliExpress para fazer frente à concorrência no Brasil | VEJA \(abril.com.br\)](#)>. Acesso em: 12 de maio de 2024.

MOBILE, M. **MMA updates the definition of Mobile Marketing**, 2009. Disponível em: <[MMA Updates Definition of Mobile Marketing | MMA Global](#)>. Acesso em: 12 de abril de 2024.

MÜLLER, E. P.; PEREIRA, S. C. Estudo de caso: implementação do e-commerce em uma empresa do varejo supermercadista. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 16, p. 200-220, 2022.

NEREU, C. O. **E-commerce e suas vantagens para uma microempresa de vestuário em Brasília**. 2013. 28 f. Estudo de caso (Bacharelado em Administração) - Departamento de Administração, UniCEUB, Brasília, 2013.

PANCOTTO, J. Z.; ECKERT, A.; ROY, G. Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 2, p. 156-176, mai/jul, 2020.

REMESSA, O. **AliExpress para comprar produtos e revender**, 2021. Disponível em: <[Aliexpress para comprar produtos e revender | Remessa Online](#)>. Acesso em: 12 de maio de 2024.

RESCH, S.; SILVA, N. J.; PEREIRA, J. A. Marketplaces e as transformações no varejo: O ecossistema de serviços de empresas que operam no Brasil. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 4, n. 1, 2020.

ROCHA, L. A. **Mais que comprinhas: Shein, estratégias digitais de promoção da marca**. 2023. 89 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2023.

RODRIGUES, T. M. Os avanços e desafios do e-commerce na economia brasileira. **Revista Eletrônica de Debates em Economia**, v. 8, n. 1, 2020.

SACRAMENTO, P. M.; TEIXEIRA, R. M. Implementação de ações inovadoras e empreendedorismo: Estudo de múltiplos casos em empresas hoteleiras de pequeno porte. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 2, p. 183-203, ago, 2014.

SALA, A. N. **A experiência do consumidor como ferramenta de fidelização no varejo**. 2021. 162 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) - Departamento de Ciências Empresariais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2021.

SEBRAE. **Mobile Marketing: Solução para promover o seu negócio**, 2022. Disponível em: <[Mobile marketing: solução para promover o seu negócio - Sebrae](#)>. Acesso em: 18 de abril de 2024.

SILVA, A. L. G. **Um modelo de negócio diferenciado, inteligente e inovador como forma de se destacar no mercado: o caso do Grupo Alibaba**. 2023. 30 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais) -

Departamento de Mediações Interculturais, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023.

SILVA, B. G.; RITTER, G. S.; DOS SANTOS, L. A. P. Marketing digital e o uso de ferramentas de inteligência artificial para promover as vendas e o relacionamento com o cliente. **Revista de extensão e iniciação científica da UNISOCIESC**. v. 10, n. 3, 2023.

SILVA, F. A.; QUEIROZ, H. E. M. A importância do e-commerce para o processo de compras dos clientes da cidade de Juazeiro do Norte. **Id on Line - Revista Multidisciplinar e de Psicologia**. v. 13, n. 43, p. 943-966, mai/jun, 2019.

SORDI, G. F.; CASAROTTO, E. L.; SORDI, V. F. Lojas on-line de materiais esportivos: fatores influentes na decisão de compra. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 4, p. 111-124, 2019.

SOUSA, J. R.; DOS SANTOS, S. C. M.. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e debate em Educação**, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, jul/dez, 2020.

SUNO. **Como Shein, Shopee e Aliexpress viraram um fenômeno no Brasil; entenda em cinco pontos**. Disponível em: <[Como Shein, Shopee e AliExpress viraram um fenômeno no Brasil \(suno.com.br\)](https://www.suno.com.br)>. Acesso em: 17 de junho de 2024.

TEIXEIRA, A. F. B. **Mobile marketing no desporto: a importância das aplicações móveis nos clubes de futebol: o caso FC Porto**. 2023. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Porto, 2023.

TOTVS. **O que é Cross Border e como funciona essa tendência no setor logístico?**, 2023. Disponível em: <[Cross Border: O que é, como fazer e vantagens - TOTVS](#)>. Acesso em: 24 de maio de 2024.