



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Atitude do consumidor em relação à marca
Shein**

Gabriela Linhares Clementino

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2024.



Gabriela Linhares Clementino

Atitude do consumidor em relação à marca Shein

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a) : Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro novembro de 2024.

Agradecimentos

Dedico este trabalho para todos que me apoiaram durante essa jornada, sem vocês eu não chegaria aonde eu estou hoje. Obrigada mãe por todo apoio que você me deu a vida inteira e todo o carinho. Você é uma inspiração de força e dedicação para mim, mesmo sem estudo você sempre me incentivou a estudar e realizar meus sonhos através do estudo. Obrigada pai, também, por todo o apoio, por sempre estar do meu lado e me incentivar a estudar. Sou grata também à minha gata que é como uma irmã (não humana) para mim desde os 10 anos, obrigada por ficar madrugadas acordada comigo enquanto eu fazia meu TCC e por me acalmar quando eu estava estressada.

Agradeço também aos amigos que conquistei durante a faculdade, Maria, Vivian, Gabriel, Anna, Eduardo, Matheus e Esther. Vocês tornaram os meus dias na PUC muito mais leves e divertidos, e são as melhores pessoas para fazer trabalhos em grupo. Espero que nossa amizade permaneça, mesmo depois do fim da faculdade. Um agradecimento especial para minhas amigas que não são da faculdade, mas que sempre me apoiaram em todas as fases da minha vida, Aline e Amanda. Vocês são pessoas incríveis, não sei o que seria de mim sem vocês na minha vida. Obrigada por me estarem comigo nos momentos difíceis e comemorarem minhas conquistas junto comigo, também vou estar sempre torcendo por vocês.

Por fim, agradeço a todos os professores que tive ao longo da vida, por todos os ensinamentos e por me incentivarem a correr atrás dos meus objetivos acadêmicos. Um agradecimento especial ao professor Marcus Hemais, por me ajudar a desenvolver o presente estudo da melhor forma possível. Em suma, sou muito grata por todos que fazem parte da minha vida e estiveram ao meu lado durante toda a minha jornada acadêmica.

Resumo

Clementino, Gabriela Linhares. Atitudes do Consumidor em Relação à Shein. Rio de Janeiro, 2024. Número de páginas 56 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem como objetivo entender as atitudes dos consumidores em relação à marca Shein comparando com suas principais concorrentes. Para fazer essa análise foram identificados os atributos mais importantes para os consumidores no momento de compra nas marcas de e-commerce chinês. O estudo foi focado em pessoas brasileiras que já compraram pelo menos uma vez nesse segmento. Além disso, as empresas escolhidas foram Shein, Shopee e AliExpress. As pesquisas utilizadas foram de caráter exploratório e descritivo para conseguir mapear da melhor forma as atitudes dos consumidores. Em um primeiro momento foram pesquisadas informações de dados secundários comparando com uma pesquisa qualitativa, para entender quais eram os principais atributos das plataformas chinesas. Em seguida foi feita uma pesquisa quantitativa dividida em duas etapas, uma para compreender os pesos dos atributos e outra para entender o grau de associação dos atributos às marcas.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor, atributos, atitudes, Shein, e-commerce chinês.

Abstract

Clementino, Gabriela Linhares. Consumer Attitude towards Shein. Rio de Janeiro, 2024. Number of pages 56. Course Completion Work – Business Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study aims to understand consumer attitudes toward the brand Shein compared to its main competitors. To conduct this analysis, the most important attributes for consumers when shopping on Chinese e-commerce brands were identified. The study focused on Brazilian consumers who have made at least one purchase in this segment. Additionally, the companies chosen were Shein, Shopee, and AliExpress. The research used was exploratory and descriptive in nature to best map consumer attitudes. Initially, secondary data was gathered and compared with qualitative research to identify the primary attributes of the Chinese platforms. Subsequently, quantitative research was conducted in two stages: one to understand the weighting of attributes and another to assess the degree of association of these attributes with the brands.

Key-words

Consumer behavior, attributes, attitudes, Shein, Chinese e-commerce.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Objetivo do estudo	3
1.2. Delimitação do estudo	3
1.3. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Shein e suas principais concorrentes chinesas	5
2.1. Informações sobre a Shein	5
2.2. Informações sobre a Shopee	7
2.3. Informações sobre a AliExpress	8
3 Referencial Teórico	10
3.1. Marcas e valor de Marcas	10
3.2. Atitude do Consumidor	12
3.2.1. O modelo ABC das atitudes	13
3.2.2. Modelo de Atitude Multiatributo	14
4 Metodologia adotada no estudo	17
4.1. Tipo de pesquisa	17
4.2. Seleção dos entrevistados	18
4.3. Procedimento de coleta de dados	21
4.4. Tratamento dos dados	23
4.5. Tratamento dos dados	24
5 Apresentação e análise dos resultados	25
5.1. Os atributos decisórios para a escolha de uma marca de e-commerce chinesa	25
5.1.1. Variedade de produtos	26
5.1.2. Preços abaixo do mercado	27
5.1.3. Acompanha as tendências de moda	28
5.1.4. Marketing agressivo nas redes sociais	29

5.2. O grau de associação dos atributos	31
5.3. Modelo de Fishbein e a atitude dos consumidores	33
6 Conclusões e recomendações para novos estudos	38
6.1. Recomendações Gerenciais	39
6.2. Sugestões de Futuras Pesquisas	40
7 Referências Bibliográficas	42
Apêndice	47
Apêndice 1	47
Apêndice 2	47
Apêndice 3	48

Lista de figuras

Figura 1 - Hierarquia de efeitos	14
Figura 2 - Fórmula do Modelo de Fishbein	15

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados	19
Tabela 3 - Atributos e seus respectivos pesos	32
Tabela 4 - Modelo de Fishbein	34

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Perfil da amostra de pessoas – Faixa Etária.....	20
Gráfico 2 - Perfil da amostra de pessoas – Gênero.....	20
Gráfico 3 - Perfil da amostra de pessoas – Nível de Escolaridade	21
Gráfico 4 - Perfil da amostra de pessoas – Renda Familiar.....	21

1 O tema e o problema de estudo

O varejo de moda é um segmento bastante promissor no Brasil, pois o consumidor brasileiro é um dos que mais investe em roupas e acessórios (CUPOM VÁLIDO, 2022). A pesquisa realizada pela plataforma de descontos Cupom Válido, apontou que entre 195 países, o Brasil é o nono maior mercado de roupas e acessórios. Além disso, em 2023 o setor teve 6,55 bilhões de peças comercializadas, de acordo com o Sebrae (2023). Isso mostra como trata-se de um mercado em potencial que possui oportunidades de expansão nacional. Não à toa, grandes marcas varejistas de moda, tais como C&A, Renner e Riachuelo, conseguiram se consolidar e conquistar um grande público no país. Entretanto, outras varejistas chinesas estão se destacando nesse meio, como as marcas Shein, Shopee e AliExpress.

Outro ponto que vale ressaltar sobre o varejo no Brasil é o fato de o e-commerce ter um grande impacto socioeconômico no país e diversas pessoas realizarem compras por meio da internet; segundo dados da ABComm (2023), 87,8 milhões de brasileiros fizeram alguma compra através da internet. Em uma pesquisa realizada pela Opinion Box, 66% dos consumidores de moda no Brasil preferem comprar pela internet. A pesquisa também aponta que um dos motivos pelo qual preferem comprar online, é o fato de encontrarem melhores preços. Esses dados mostram como os brasileiros gostam de comprar através da internet. O aumento do uso de aplicativos para comprar produtos, indicam que os consumidores estão confiantes para realizar compras online (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2024). Nesse sentido, uma das tendências é as empresas de e-commerce investirem cada vez mais em melhorias na experiência do usuário e estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2024).

A Covid-19 foi um fator que impulsionou as compras online, pois como as pessoas não podiam sair de casa, passavam mais tempo online. Além disso, não podiam ir a shoppings e lojas, acabavam fazendo compras através da internet. Isso trouxe mais visibilidade e alcance para o e-commerce. Segundo dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços

(MDIC), o comércio eletrônico brasileiro movimentou cerca de R\$450 bilhões entre 2019 e 2022, justamente o período da pandemia.

Nesse contexto, a Shein, foi uma marca que se destacou durante a pandemia (E-COMMERCE BRASIL, 2023). A empresa se beneficiou das mudanças no comportamento do consumidor, que passou a comprar mais online e buscar opções acessíveis de moda. A marca é um dos maiores e-commerces da atualidade; sua fama se deve ao fato de ter uma variedade de produtos e preços acessíveis.

Contudo, outros motivos também auxiliaram a Shein a ter o sucesso que tem atualmente, como a diversidade de tamanhos das roupas e o acompanhamento das tendências de moda. A marca também busca parcerias com influenciadores e pessoas famosas, pois assim consegue uma maior confiança do público e mais alcance. Assim, o uso de redes sociais como o Tik Tok é um ponto fundamental para o crescimento da Shein (E-COMMERCE BRASIL, 2023), e foi essencial durante a pandemia, pois os vídeos de pessoas abrindo sacolas da marca, vídeos de looks e divulgação de cupons de desconto auxiliaram a Shein a ter mais visibilidade.

Apesar disso, é importante destacar que as outras varejistas de moda concorrentes, como C&A, Renner e Riachuelo, também estão buscando seguir os mesmos passos da Shein, enquanto outros e-commerces como Shoppe e AliExpress então tentando entrar no universo de moda feminina para conquistar esse público. Mas a Shein continua possuindo a maior parcela de clientes, e consegue ter vantagem competitiva frente os dois segmentos que afetam diretamente a marca. Um estudo realizado pela Similarweb em colaboração com a Snaq mostra que a plataforma de moda é líder em tráfego online no Brasil, centralizando 16,17% do market share(SIMILARWEB, 2023).

Por outro lado, a marca também possui pontos negativos, como denúncias por trabalho análogo à escravidão, trabalho infantil, entre outros (BBC News Brasil, 2024). A Shein também recebe diversas críticas relacionadas à qualidade de seus produtos, a demora na entrega e o aumento das taxações. Todavia, mesmo com questões polêmicas e críticas, a marca segue sendo um sucesso. O faturamento da empresa em 2023 no Brasil foi de R\$10 bilhões, o que representa um aumento de 42,8% em relação a 2022 (BTG PACTUAL, 2024).

Em vista dos pontos mencionados, é notável o reconhecimento da Shein como uma marca de sucesso, que conseguiu se consolidar e manter uma grande gama de clientes. Mas, mesmo assim, surgem alguns questionamentos sobre como ela conseguiu fazer tanto sucesso em tão pouco tempo no Brasil

mesmo com concorrentes grandes. Dessa forma, é importante entender como que a empresa consegue manter seus clientes brasileiros ativos na plataforma, e o que leva os consumidores do país a escolherem comprar os produtos da marca? Em suma, qual as atitudes dos consumidores brasileiros em relação à marca Shein?

1.1.Objetivo do estudo

Tendo em vista o sucesso que a Shein conquistou entre o público no Brasil, com foco nas pessoas que gostam de comprar produtos na internet, o objetivo do presente estudo é analisar a atitude do consumidor brasileiro em relação à marca Shein.

1.2.Delimitação do estudo

A delimitação da pesquisa foi dividida em duas partes, a teórica e a empírica. Quanto à teórica, o estudo tem como delimitação conceitos de comportamento do consumidor. Embora a área de comportamento do consumidor tenha diferentes teorias e conceitos, será utilizado na presente pesquisa o conceito de atitude do consumidor.

Em relação à delimitação empírica, o foco será fazer um estudo pela ótica do consumidor, e não analisando as estratégias de marketing da empresa Shein. Além disso, o estudo será limitado a analisar a atitude do consumidor sobre marcas de e-commerce chinês. Ademais, a ênfase do estudo será em consumidores do Brasil, que costumam realizar compras através da internet.

1.3.Justificativa e relevância do estudo

Esse estudo tem relevância para o meio empresarial e o acadêmico. Para o primeiro, pretende auxiliar no entendimento sobre como os consumidores de uma marca chinesa que opera apenas pela internet, sem a presença de lojas físicas, se comportam. Além disso, o presente estudo visa mostrar para as empresas a perspectiva do consumidor no que diz respeito ao mercado de e-commerce de varejo de moda. Ademais, pode auxiliar empresas ao mostrar os pontos fortes e fracos que clientes percebem quando se trata de vendas online de produtos.

Para a academia, o estudo é relevante pois há poucos estudos que analisam o comportamento do consumidor em relação ao e-commerce de marcas chinesas. Portanto, esse estudo irá agregar nos estudos de marketing relacionados à compreensão do consumidor frente a essa marca.

2 Shein e suas principais concorrentes chinesas

O presente capítulo apresenta informações sobre a Shein, a empresa que é o objeto de estudo desta pesquisa, e suas principais concorrentes, as também companhias chinesas de e-commerce Shoppe e Aliexpress.

2.1. Informações sobre a Shein



A empresa foi fundada em 2008 por Chris Xu, focada em vestuário feminino. Depois expandiu para produtos que incluíam roupas masculinas, infantis, variedade de acessórios, produtos para casa, entre outros. Além disso, ela conta com um marketplace, onde vendedores locais conseguem colocar seus produtos à venda. A marca foi eleita a mais popular de moda em 2022, superando a Zara, Nike e Adidas (MONEY.CO.UK, 2022). A popularidade se deve, principalmente, por ter uma variedade de roupas com diversos tamanhos e preços acessíveis, além de lançar frequentemente produtos que estão na moda com rapidez (E-COMMERCE BRASIL, 2023). Em 2023, a marca atingiu o valor de mercado avaliado em US\$100 bilhões (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2023).

A plataforma de varejo digital possui uma série de pontos que a matem em destaque. Ela consegue entender quais são as tendências da moda atual e transformá-las em uma variedade de produtos que são vendidos à preços baixos. A empresa abrange desde o PP até além do GG, fazendo com que a

marca ganhasse mais visibilidade, já que outras varejistas não têm essa variedade de tamanhos que se ajustam a diferentes corpos. Além de contar com designers espalhados pelo mundo responsáveis por criar novas coleções com frequência (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2023). Na plataforma também é possível encontrar uma série de cupons de descontos e desafios para que o cliente consiga mais descontos, como fazer comentários nas peças compradas e entrar todos os dias no aplicativo. Esses aspectos são importantes para manter o cliente ativo na plataforma.

Por outro lado, a companhia possui uma série de pontos negativos, relacionados ao impacto ambiental, qualidade das roupas, condições de trabalho e o aumento das taxas. A marca é criticada pelo seu modelo de negócio fast fashion que contribui para o aquecimento global (BBC NEWS BRASIL, 2024). A produção é focada em grandes volumes de peças de vestuário, com muita rotatividade e preços baixos que provocam compras constantes por parte dos consumidores, gerando um grande impacto ambiental (BBC NEWS BRASIL, 2024).

A fast fashion também recebe críticas relacionadas à qualidade das peças, já que a sua vida útil é menor, devido ao uso de materiais com pior qualidade, como tecidos sintéticos que liberam microplásticos durante a lavagem (FFW, 2022). Ademais, a marca recebe críticas relacionadas a jornadas de trabalhos exaustivas; existe uma série de investigações jornalísticas que acusam a marca de possuir fornecedores que violam as leis trabalhistas (BBC NEWS BRASIL, 2024).

Recentemente, o governo brasileiro decidiu impor taxações para as varejistas chinesas, incluindo a Shein. A partir disso, compras até US\$ 50 passaram a ter incidência de 20% de imposto de importação (EXAME, 2024). Para a marca, isso representa um retrocesso, já que limita o acesso da população de classes mais baixas ao consumo de produtos importados (UOL, 2024). Isso também afeta na diminuição das vendas da marca no país.

2.2. Informações sobre a Shopee



A Shopee é uma forte concorrente da Shein, também é uma marca chinesa, fundada em 2015 por Forrest Li Xiaodong. Em 2023, ela foi avaliada com um valor de mercado em US\$ 27 bilhões (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2023). A empresa possui um marketplace que une vendedores e consumidores em uma experiência positiva na plataforma (EXAME, 2024). A empresa é focada em produtos relacionados a moda, eletrônicos e produtos para casa.

Atualmente a companhia possui mais de 3 milhões de lojistas brasileiros registrados (EXAME, 2024). Assim, trata-se de uma marca que vem crescendo significativamente no Brasil nos últimos anos, se tornando o segundo maior e-commerce do Brasil (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2024). No entanto, é válido pontuar que em 2022 a empresa passou por um momento negativo, ocorreram demissões e o fechamento das operações em alguns lugares da América Latina (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2023)

A marca possui 11 centros de distribuição espalhados pelo Brasil para facilitar a entrega rápida de seus produtos. Os pedidos dos clientes passam por uma roteirização diária para otimizar o trajeto, além de ser monitorado em tempo real (EXAME, 2024). Esses pontos agregam para uma entrega mais rápida.

Além disso, a companhia possui uma série de vantagens para seus clientes, tanto lojistas como consumidores finais. Para os lojistas a marca possui o “Shopee Lives” que é um recurso para o vendedor conseguir mais exposição, ajudando-o a construir uma comunidade. Através da plataforma, o vendedor

consegue mostrar as funcionalidades e detalhes dos produtos nas redes sociais. Isso permite que pequenos e médios empreendedores alcancem um público maior e consigam expandir seus negócios.

Para os consumidores finais, além de ter formas para acumular pontos que são transformados em descontos, a marca disponibiliza grandes promoções como as datas com números iguais, 07/07 ou 11/11, quando é feita quase que uma Black Friday. Em 2023, eles fizeram o 11 de novembro que gerou a liberação de R\$10 milhões em cupons de descontos (EXAME, 2024). Além disso, há campanhas para datas comemorativas, onde são oferecidas promoções especiais, cupons de desconto e frete grátis. Essas campanhas promovem o senso de urgência e incentivam a compra impulsiva, sendo cuidadosamente planejadas pela marca (V4COMPANY, 2024).

A marca investe fortemente também em marketing, principalmente através das redes sociais, onde ela visa construir uma comunidade. Os conteúdos são desenvolvidos para oferecer de forma exata o que os clientes procuram, para conectar vendedores e consumidores (EXAME, 2024). A marca acumula milhões de seguidores nas redes sociais, ela costuma fazer posts relacionados a temas populares para captar a atenção e engajar o público. Um exemplo disso é a “Roda da Shô”, em que os seguidores que mais interagirem recebem cupons e descontos exclusivos (V4COMPANY, 2024).

2.3. Informações sobre a AliExpress



A AliExpress também é uma concorrente direta da Shein. A marca foi fundada em 2010 por Jack Ma. Mas, ganhou uma versão em português, apenas em 2013. O AliExpress é um e-commerce de varejo, de propriedade do Grupo Alibaba. A marca conecta fabricantes e vendedores asiáticos com consumidores do mundo inteiro que buscam produtos do mercado oriental, assim como a Shein e a Shopee. Em 2023, a companhia valia cerca de US\$230 bilhões (EXAME, 2023).

O que tornou a marca famosa foi a venda de produtos de baixo custo. A marca é conhecida por vender produtos iguais aos de marcas famosas e consideradas caras, por preços mais baratos. Em 2023, a AliExpress foi um dos assuntos mais comentados do TikTok por estar vendendo roupas idênticas à da marca Zara, por preços abaixo da média (INVESTNEWS, 2023).

Além disso, há uma variedade de categorias, como: vestuário, joias, brinquedos, eletrônicos, acessórios para automóveis, entre outros. A varejista também oferece uma série de promoções e vantagens para seus clientes, como o programa de fidelidade, que permite a divulgação de produtos na plataforma. A marca já fez campanhas promocionais para o Dia dos Solteiros (11/11), oferecendo descontos, cupons exclusivos e produtos por R\$ 11,11.

Para a marca, o Brasil é um país chave no sucesso da venda de seus produtos, ela posicionou o país como um dos cinco principais mercados. Com isso, a empresa optou por ampliar a malha logística no país, aumentando a quantidade de voos para o país. Recentemente, a marca fechou um acordo com o Magazine Luiza, eles pretendem vender produtos por meio da plataforma do Magazine Luiza para entregas mais rápidas com melhor custo-benefício (G1, 2024). Isso representa mais um grande passo na presença da marca chinesa no Brasil.

3 Referencial Teórico

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico da pesquisa. Está dividido em dois itens. O primeiro discute o tema de marcas e valor de marcas. O segundo apresenta o conceito de atitude do consumidor.

3.1. Marcas e valor de Marcas

A marca é por definição um sinal que serve para reconhecer algo e diferenciá-lo de outros. Kotler e Keller (2012) definem que marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, que visa identificar os produtos ou serviços e diferenciá-los dos seus concorrentes. Para o autor, a marca valoriza o produto, e é algo que se tornou essencial na estratégia de promoção do produto. Dessa forma, trata-se do modo como o consumidor identifica, enxerga e julga o produto. A marca é composta por elementos que aumentam ou reduzem o valor do produto para o cliente. Esses elementos são: conhecimento do nome e dos símbolos da marca, lealdade à marca, qualidade percebida, associações com a marca e outros ativos da marca (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012). Kotler e Keller (2012) ainda afirmam que nomes poderosos de marcas conseguem manter a fidelidade dos clientes, comandando a forte lealdade dos consumidores. Assim, os consumidores fiéis exigem essas marcas e recusam substitutas, mesmo quando oferecidas a preços mais baixos. Isso mostra como fidelizar esse cliente e manter a boa reputação da marca são pontos cruciais para o sucesso da marca.

Kapferer (2012) acredita que se trata de um nome que simboliza um engajamento de longo prazo com uma série de valores que o consumidor se identifica e que são incorporadas à organização, fazendo com que a mesma tenha um maior destaque. As marcas são percebidas pelos seus atributos físicos que é o corpo da marca formado por aspectos tangíveis, e os benefícios que seriam os aspectos intangíveis (COBRA, 2007, apud. DL ROMANELLO, 2012). Esses benefícios são associados através de fatores emocionais, como status, prestígio e aceitação social.

A marca pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Se a empresa trata a marca apenas

como um nome, é algo considerado equivocado, já que o desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. Dessa maneira, para Kotler e Keller (2012) os significados mais duradouros de uma marca são seus valores e sua personalidade, pois definem a essência da marca. A personalidade da marca seria a forma como a marca atrai as pessoas, através da autoimagem ou imagem desejada pelos consumidores que projetam isso por meio da marca. Solomon (2016) define personalidade de marca como um conjunto de traços que as pessoas atribuem a um produto como se ele fosse uma pessoa. Dessa forma, personalidade de marca é algo que precisa ser trabalhado, pois é a forma como o consumidor vê a marca e se auto projeta.

O valor de uma marca ou brand value pode ser considerado como o motivo pelo qual alguns produtos são mais caros que outros, mesmo sendo semelhantes ou iguais. Segundo Kotler e Keller (2012), a valorização da marca ocorre quando o consumidor apresenta uma reação favorável ao produto no momento em que ocorre o reconhecimento e a identificação com a marca. Essa identificação com a marca pode ocorrer de forma cognitiva, afetiva e comportamental. Para Kotler e Keller (2012), uma marca pode ter uma maior valorização construindo uma relação leal com os consumidores, conforme os clientes criam consciência da marca e constroem associações com determinados atributos. Logo, caso ela seja associada a atributos considerados positivos para o cliente, ela passa a ocupar um espaço exclusivo na mente do consumidor, fazendo com que o mesmo fique mais disposto a pagar mais caro por ser daquela marca específica. A familiaridade e envolvimento do consumidor com determinadas marcas podem favorecer os atributos positivos e reduzir os aspectos negativos da marca (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012).

Para Keller e Machado (2006), o brand equity é fundamental para que a marca alcance um alto nível de valorização e entregue valor para os clientes. Isso é feito por meio do uso de ferramentas para um melhor posicionamento, comunicação e venda da marca. O brand equity seria o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca possui sobre uma resposta do cliente ao marketing da empresa (KOTLER E KELLER, 2012). Para Rocha, Ferreira e Silva, o brand equity é resultado das percepções dos consumidores que são construídas por movimentos de concorrentes e experiências dos consumidores, e vão muito além das ações de marketing da empresa. Portanto, o brand equity está diretamente ligado à forma como o consumidor percebe aquela marca.

Em suma, o principal ponto relacionado ao valor da marca é o valor do cliente (KOTLER E KELLER, 2012). Assim, a estratégia de marketing da

empresa precisa estar concentrada em estender o valor vitalício do cliente leal, através do gerenciamento de marca. Logo, é essencial que a organização preserve e mantenha a sua relação com os clientes considerados leais, pois eles contribuem para o valor da marca (KOTLER E KELLER, 2012). Ademais, o autor ainda afirma que uma marca com alto valor proporciona para a empresa uma vantagem competitiva, pois uma marca poderosa possui um alto nível de lealdade, gerando menores custos com marketing.

3.2. Atitude do Consumidor

“As atitudes têm importância crucial para o marketing de muitos produtos, particularmente porque podem ser antecedentes do comportamento de compra. Se o consumidor apresenta atitude favorável é maior a probabilidade de adoção daquele produto” (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012, p. 85). A atitude está relacionada com a forma como as pessoas percebem e reagem ao meio em que estão inseridas. A atitude é composta por processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos que se conectam com aspectos do ambiente (HAWKINS, DAVID E ROGER, 2007). Assim, a atitude é a forma como uma pessoa pensa, sente e age frente a algum aspecto do ambiente (HAWKINS, DAVID E ROGER, 2007).

Para Solomon (2016), a atitude é uma forma de análise duradoura e genérica de pessoas, objetos, anúncios ou problemas. Ela é considerada duradoura, pois tende a persistir ao longo do tempo e é genérica já que não se aplica somente em um evento momentâneo. Logo, a atitude faz parte de um pré julgamento do indivíduo, baseado em suas percepções e experiências anteriores, criando uma predisposição de tomar a mesma atitude frente a um mesmo contexto.

Contudo, Solomon (2016) aponta que é necessário diferenciar os tipos de atitude, porque elas não são formadas da mesma forma. O grau de comprometimento está relacionado com o envolvimento do consumidor com o objeto de atitude. Sendo assim, existem três níveis de comprometimento: condescendência, quando a atitude ajuda a obter recompensas ou evitar punições; identificação, quando a atitude é formada para se adequar a outra pessoa ou a um grupo; e internalização, quando as atitudes se tornam parte do sistema de valores da pessoa.

Além disso, assim como a marca, as atitudes podem ser compostas por diferentes dimensões, podendo ser comportamentais, afetivas ou cognitivas. Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), o grau de envolvimento do consumidor com um produto varia de baixo a alto envolvimento, afetando a intensidade dessas dimensões. Assim, no nível mais baixo não há reações cognitivas altas, mas a partir de níveis maiores surge uma predisposição favorável. O grau de envolvimento da pessoa muda de acordo com as características pessoais, como idade, sexo e interesses (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012). O processo decisório é diferente dependendo do grau de envolvimento do consumidor (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012).

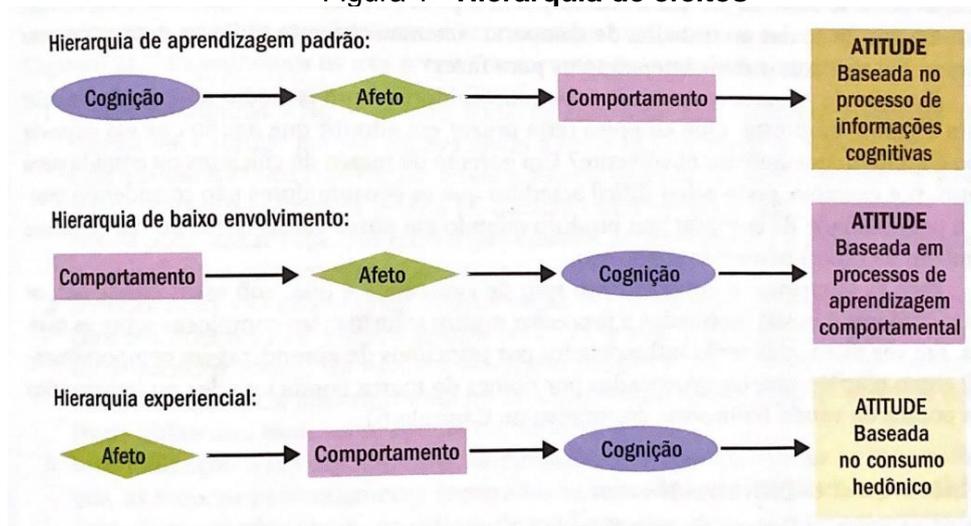
3.2.1.O modelo ABC das atitudes

Segundo Sheth et al. (2001), psicólogos afirmam que a atitude é composta por três dimensões: afeto, cognição e comportamento. Os três elementos formam o modelo ABC de atitude, que significa que quando uma pessoa tem uma atitude positiva ou negativa referente ao objeto, ela é baseada em um conhecimento ou crença sobre o objeto, logo surge uma vontade de agir de uma forma em relação a ele. Para Hawkins, David e Roger (2007), a dimensão cognitiva seriam as crenças de um consumidor sobre o objeto, a afetiva seriam as reações emocionais a um objeto e comportamental seria as intenções comportamentais relacionadas a atributos específicos.

Para Solomon (2016) o afeto seria a forma como o consumidor se sente em relação ao objeto de atitude, enquanto o comportamento seria as intenções de tomar uma determinada atitude, e a cognição é o que o indivíduo considera ser verdadeiro em relação ao objeto. O modelo ABC, discutido por Solomon (2016), enfatiza a existência de relações entre o conhecer, sentir e fazer, pois não é possível determinar as atitudes do consumidor em relação a um produto apenas a partir das cognições.

Nesse contexto, torna-se válido entender como essa relação entre conhecer, sentir e fazer existem, surgindo o conceito e hierarquia dos efeitos (Figura 1). Assim, cada hierarquia determina uma sequência de passos que ocorre em direção a uma atitude.

Figura 1 - Hierarquia de efeitos



Fonte: Solomon (2016)

A hierarquia de aprendizagem padrão é composta pela sequência pensar → sentir → fazer, e define que uma pessoa realiza uma decisão de compra como forma de solucionar um problema. Logo seria uma tomada de decisão cognitiva. Assim, isso ocorre quando o consumidor está motivado a procurar informações e avaliar as alternativas antes de realizar a compra.

A hierarquia de baixo envolvimento é composta por fazer → sentir → pensar. Ela define que em um primeiro instante o consumidor não tem uma forte preferência por uma marca específica, logo ele forma uma avaliação depois de comprar o produto.

Por fim, a hierarquia experiencial é composta pela ordem sentir → fazer → pensar, e é formada com base na reação emocional inicial, ressaltando a ideia de que os atributos intangíveis do produto, contribuem para moldar a atitude do consumidor em relação à marca.

3.2.2. Modelo de Atitude Multiatributo

Para Solomon (2016), os modelos de atitude ajudam a especificar os diferentes elementos que são capazes de influenciar nas avaliações das pessoas em relação a um objeto. Esses modelos definem que a atitude de um consumidor depende das crenças que ele tem em relação a alguns atributos do objeto. As crenças estão diretamente ligadas aos benefícios emocionais relacionados a ter um produto ou as características objetivas (HAWKINS, DAVID E ROGER, 2007). Dessa forma, Solomon (2016), diz que quando

utilizamos um modelo de multiatributo, se presume que é possível identificar essas crenças e associá-las para gerar uma avaliação da atitude geral.

Nesse contexto, o modelo multiatributo mais usado é o Modelo de Fishbein. Esse modelo faz uma avaliação de três componentes de atitude. O primeiro componente são as crenças salientes que as pessoas têm em relação a um objeto; o segundo são os vínculos entre o objeto e o atributo ou a probabilidade de um objeto ter um atributo importante; o terceiro e último é a avaliação de cada um dos atributos importantes. Dessa forma, quando ocorre a união dos três componentes, atributos, crenças e pesos de importância, é possível calcular a atitude geral de um consumidor em relação a um objeto, de acordo com a fórmula apresentada na Figura 2.

Figura 2 - **Fórmula do Modelo de Fishbein**

$$A_{jk} = \sum \beta_{ijk} I_{ik}$$

Fonte: Solomon (2016)

Onde:

i = atributo;

j = marca;

k = consumidor;

I = peso da importância dado ao atributo i pelo consumidor k;

β = crença do consumidor k sobre o quanto a marca;

j detém o atributo i;

A = classificação da atitude de um consumidor específico (k) em relação à marca j.

A classificação de atitude geral (A) é obtida multiplicando a classificação de cada atributo fornecida pelo consumidor para cada uma das marcas consideradas pela ordem de relevância atribuída a esse atributo. Em seguida, deve-se somar a pontuação em cada atributo para calcular o escore geral de atitude para cada marca, produto, ou qualquer outro objeto de atitude (SOLOMON, 2016). O modelo é uma ferramenta fundamental para entender como os consumidores avaliam produtos com base em múltiplos atributos,

ajudando as empresas a tomarem decisões mais informadas e a desenvolverem estratégias mais eficazes.

4 Metodologia adotada no estudo

O presente capítulo apresenta as escolhas metodológicas adotadas para realizar a pesquisa. É apresentado o tipo de pesquisa que foi realizado, fonte de dados, abordagem de coleta e análise de dados e, por fim, as limitações da metodologia.

4.1.Tipo de pesquisa

O estudo abrangeu diferentes tipos de pesquisa, visando compreender da melhor forma possível o assunto estudado e as diferentes perspectivas. Dessa forma, foram utilizadas diferentes fontes de dados, modelos de pesquisa e abordagem de coleta, de acordo com o propósito. Segundo Castro (1976), as pesquisas científicas tratam o problema de formas diferentes, e podem ser divididas entre exploratória, descritiva e explicativa. Malhotra (2010), por sua vez, define que as pesquisas podem ser classificadas entre exploratórias e conclusivas. As pesquisas conclusivas ainda podem se dividir entre descritivas e causais.

Em relação à abordagem de coleta de dados, foram utilizadas pesquisas qualitativas e quantitativas de forma complementar, sendo uma pesquisa não probabilística. A pesquisa foi não probabilista, pois a seleção da amostra foi baseada em critérios definidos pelo pesquisador, e não de forma aleatória.

A pesquisa qualitativa apresenta uma compreensão do contexto do problema, enquanto a quantitativa busca quantificar os dados e aplica uma análise estatística (MALHOTRA, 2010). As abordagens qualitativas e quantitativas podem ser encaradas como complementares, e não como concorrentes (MALHOTRA, 2010). Com isso, é fundamental que a escolha da forma de coletar dados estejam a serviço do objeto da pesquisa para obter a melhor compreensão possível.

Em um primeiro momento o modelo de pesquisa exploratório foi o mais adequado para entender a situação e quais eram os pontos-chave do estudo. Segundo Malhotra (2010), o objetivo da pesquisa exploratória é examinar o problema para ter um conhecimento e compreensão a respeito da mesma de forma flexível e versátil. Assim, foram utilizados dados secundários encontrados em sites, jornais e artigos para filtrar quais eram os principais pontos do estudo. Ao mesmo tempo, foi feita uma pesquisa qualitativa com um pequeno grupo de pessoas que representavam o público-alvo, para captar se os pontos levantados a partir dos dados secundários correspondiam ao que foi encontrado através dos dados primários. Dessa forma, seria possível construir relações entre os dados para elaborar a pesquisa quantitativa.

Os resultados da pesquisa exploratória servem como um ponto de partida para uma pesquisa adicional, são uma pequena amostra e não são representativos (MALHOTRA, 2010). Por isso, também foi feita uma pesquisa descritiva quantitativa para mapear o comportamento do público-alvo da pesquisa. A pesquisa descritiva é importante para descrever um fenômeno de mercado, como a determinação de frequências de compra, identificação dos relacionamentos ou realização de previsões (MALHOTRA,2010). Para realizar essa pesquisa descritiva é necessário fazer um levantamento de campo com um grande número de pessoas. Esse levantamento pode auxiliar a definir quem são os consumidores, como eles se comportam e por que agem de tal forma (MALHOTRA, 2010). Esses relatos ajudam a entender suas crenças, seus valores e suas motivações, trazendo uma visão do comportamento daquele consumidor (MALHOTRA, 2010).

4.2. Seleção dos entrevistados

A primeira etapa da pesquisa foi a qualitativa. O principal critério para selecionar os participantes dessa etapa era se já compraram pelo menos uma vez em plataformas de e-commerce chinês. A partir disso, foram selecionadas sete pessoas que passaram por essa experiência, e poderiam falar sobre o assunto como consumidores. Durante a entrevista foi possível notar que os respondentes já compraram mais de uma vez nesse tipo de mercado, logo, tinham propriedade para falar na perspectiva de consumidores.

Os entrevistados eram jovens da geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) , adeptos a comprar variados itens através da internet. Essa geração opta por compras online 46% das vezes, sendo a que mais compra online (MEIO E

MENSAGEM, 2024). Além disso, os respondentes eram pertencentes a diferentes classes sociais, e são moradores do Rio de Janeiro. Ademais, a maioria dos respondentes era mulheres, sendo foram 2 homens e 5 mulheres. A seguir, a Tabela 1 indica o perfil dos entrevistados.

Tabela 1 - **Perfil dos entrevistados**

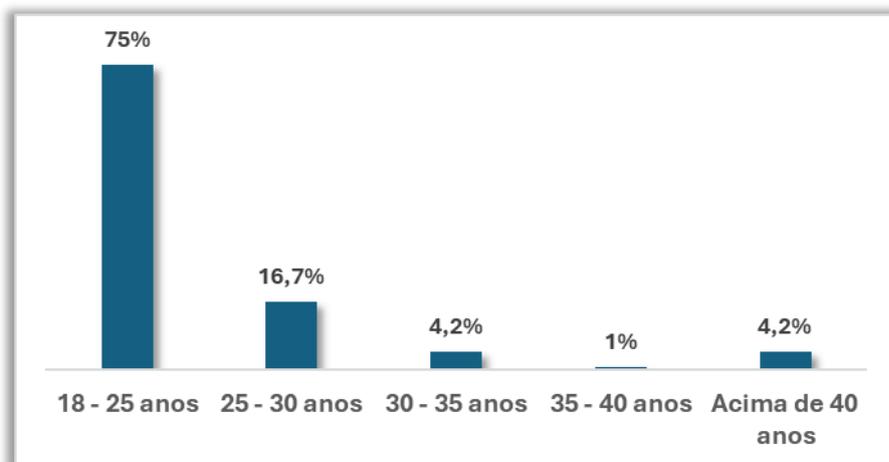
Participantes	Sexo	Idade	Frequência de compra em e-commerce chinês
Maria	Feminino	22 anos	duas vezes por mês
Aline	Feminino	23 anos	três vezes ao mês
Amanda	Feminino	22 anos	a cada dois meses
Felipe	Masculino	22 anos	três vezes ao ano
Karen	Feminino	23 anos	a cada duas semanas
João	Masculino	23 anos	uma vez por mês
Milena	Feminino	24 anos	uma vez por mês

Fonte: A autora (2024)

A segunda etapa da pesquisa foi a quantitativa, dividida em duas partes. A primeira parte serviu para entender qual seria a ordem dos pesos atribuídos a cada atributo levantado na pesquisa qualitativa sobre as marcas de e-commerce chinês. Nessa parte da pesquisa quantitativa houve 50 respondentes, mas apenas 48 foram selecionados para continuar a pesquisa, baseado na pergunta filtro que indicava apenas os que já compraram pelo menos uma vez em plataformas de e-commerce chinês. Era importante que as pessoas tivessem comprado online para que usassem suas experiências e opiniões na definição dos pesos dos atributos. Os respondentes tiveram que ordenar os atributos por grau de relevância, considerando o momento de compra nas plataformas de e-commerce.

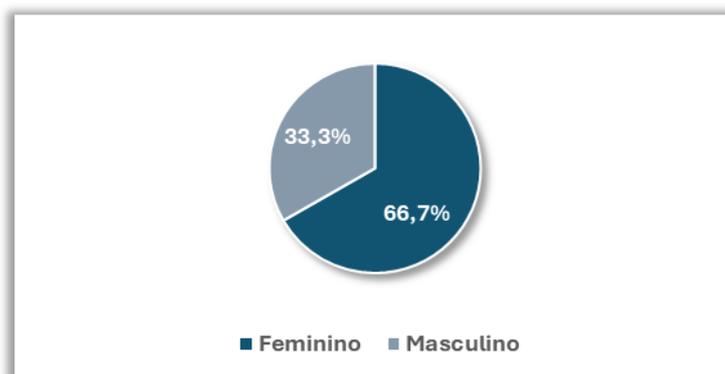
Na segunda parte da pesquisa quantitativa, um outro grupo de respondentes comparava os atributos em relação às marcas Shein, Shopee e Aliexpress. A pergunta filtro também foi utilizada, de forma que responderam ao questionário apenas pessoas que já compraram em alguma destas marcas. Nessa etapa foram 50 respondentes, em sua grande maioria do público feminino e com idade entre 18 à 25 anos. Nos gráficos abaixo é possível observar os dados demográficos do questionário.

Gráfico 1 - Perfil da amostra de pessoas – Faixa Etária



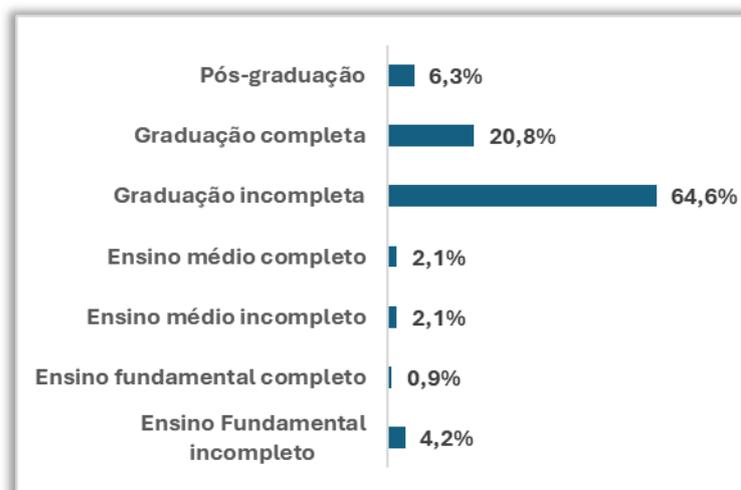
Fonte: A autora (2024)

Gráfico 2 - Perfil da amostra de pessoas – Gênero



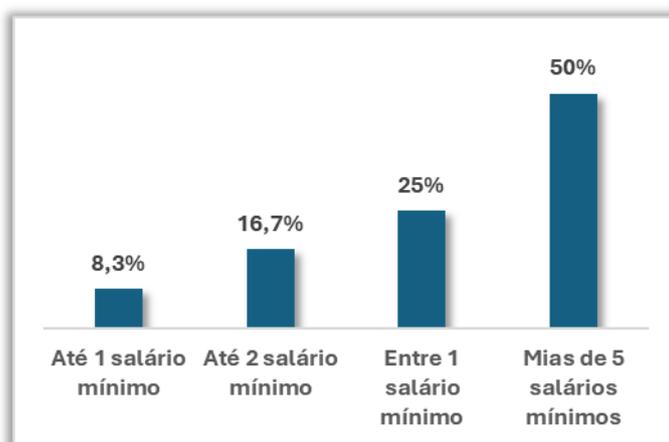
Fonte: A autora (2024)

Gráfico 3 - Perfil da amostra de pessoas – Nível de Escolaridade



Fonte: A autora (2024)

Gráfico 4 - Perfil da amostra de pessoas – Renda Familiar



Fonte: A autora (2024)

4.3. Procedimento de coleta de dados

Inicialmente, a coleta de dados foi feita através de dados secundários disponíveis na internet para compreender o contexto da pesquisa. Após isso, a coleta foi dividida em três etapas de entrevistas, e os dados foram coletados através de pesquisas qualitativas e quantitativas. A primeira etapa foi uma pesquisa qualitativa que visava entender os atributos que consumidores viam como mais importantes em um e-commerce chinês. Assim, foi elaborado um roteiro de entrevistas com perguntas para auxiliar na entrevista de profundidade.

O roteiro foi composto por quatro perguntas (ver apêndice 1), mas como se tratava de uma entrevista menos estruturada, em alguns casos foram feitas perguntas complementares para obter mais informações relevantes para a pesquisa. A entrevista se iniciou com a entrevistadora explicando o objetivo do estudo e fazendo uma pergunta filtro para ficar ciente se a pessoa já comprou no e-commerce chinês. O contato com os entrevistados foi feito de forma presencial, via WhatsApp ou por ligação, dependendo do caso. As entrevistas presenciais foram gravadas com a autorização dos entrevistados para depois serem transcritas. As entrevistas por WhatsApp foram feitas por áudio e depois transcritas também. Por fim, as entrevistas por ligação não tiveram gravação do áudio, mas foram feitas anotações durante.

Na segunda etapa foi feita uma pesquisa quantitativa para definir quais seriam os pesos atribuídos a cada atributo levantado na pesquisa qualitativa. A pesquisa foi feita através de um questionário do Google Forms, composto por uma única pergunta (ver apêndice 2). O questionário foi direcionado para pessoas que já haviam comprado em e-commerce chinês. A partir disso, as pessoas, sem saber de quais marcas se tratavam, precisavam atribuir notas de um a cinco (sendo um valor menos importante e cinco o mais importante) considerando o quão importante eram os atributos para elas, de acordo com as perspectivas pessoais que tinham sobre os atributos. O contato com os entrevistados foi feito através das redes sociais e por WhatsApp, onde o link do questionário foi divulgado.

O Google Forms foi utilizado na segunda e na terceira etapa da pesquisa, pois é uma plataforma dinâmica e de fácil acesso, além de ser uma ferramenta que produz gráficos baseado nas respostas, facilitando a coleta e análise dos dados. Em relação à coleta de dados, o Google Forms permite que os dados fiquem gravados no questionário. Ademais, através do questionário do Google Forms é possível disponibilizar um link para ser compartilhado por e-mail, redes sociais e aplicativo de mensagem, facilitando a divulgação dos questionários da pesquisa.

Por fim, na terceira etapa da pesquisa foi feita mais uma pesquisa quantitativa para que as pessoas atribuíssem uma nota aos atributos definidos na pesquisa qualitativa. Contudo, nessa etapa as pessoas sabiam quais eram as marcas, e precisavam definir uma nota de acordo com o grau de associação que os atributos tinham com a marca. A pergunta filtro foi utilizada para que os dados obtidos fossem de pessoas que já compraram em alguma das marcas. A

divulgação do questionário também foi por meio das redes sociais e aplicativo de mensagem.

4.4.Tratamento dos dados

Após o procedimento de coletar os dados, foi feito o tratamento dos dados qualitativos e quantitativos. Dessa forma, foi possível analisar os dados de forma eficaz, além de fazer interpretações sobre os mesmos.

Os dados obtidos pela pesquisa secundária foram documentados no Microsoft Word, assim como os dados da pesquisa qualitativa, para que fosse possível cruzar os dados e perceber as semelhanças entre os atributos. Os dados da pesquisa qualitativa foram transcritos para o Word, e depois foram transferidos para o Excel para ter uma melhor visualização das respostas dos sete entrevistados. Com isso, foram extraídos os atributos mais indicados entre os respondentes para serem utilizados nas pesquisas quantitativas. É válido mencionar que os atributos levantados na pesquisa qualitativa eram parecidos com o que foi encontrado na pesquisa de dados secundários.

A pesquisa quantitativa utilizada para definir o peso dos atributos, foi feita no Google Forms, então as respostas ficaram gravadas na plataforma, o que facilitou o tratamento e análise dos dados. Outra coisa interessante sobre o Google Forms é que ele produz gráficos baseados nas respostas, o que também ajuda na análise prévia. Após concluir esta etapa da pesquisa, as respostas foram transferidas para o Excel, onde foram analisadas e comparadas, para a partir disso conseguir definir quais seriam os pesos de cada atributo. No questionário os atributos tinham que receber uma pontuação de um a cinco. Após os respondentes atribuíram a pontuação, foi feita uma média das respostas para definir o peso final de cada atributo em relação ao e-commerce chinês.

Em relação à outra pesquisa quantitativa para definir a pontuação de associação dos atributos das marcas Shein, Shopee e AliExpress, também foi feita uma transferência dos dados para o Excel. A partir disso, foi feita a média de cada um dos atributos e aplicado o modelo de Multiatributos de Fishbein para fazer análise desses dados. Com isso, foi possível observar a relevância de cada atributo para cada uma das marcas e quais eram os atributos mais importantes para os consumidores.

4.5.Tratamento dos dados

A pesquisa qualitativa foi uma entrevista em profundidade, e a mesma possui algumas vantagens e desvantagens. Para Gil (1999) entre as desvantagens está a falta de motivação e compressão dos entrevistados e a apresentação de respostas falsas. Para Vergara (2015), a subjetividade pode ser uma das desvantagens na entrevista em profundidade, pois o pesquisador é influenciado por suas experiências, crenças e valores, afetando a interpretação dos dados. Nesse contexto, é um desafio validar os dados e garantir a consistência interpretativa, já que não existe uma verdade única quando se trata de dados qualitativos, pois diferentes pesquisadores poderiam interpretar os dados de formas variadas. Além disso, como se trata de uma pesquisa que foca em profundidade e casos específicos, não é uma pesquisa que pode ser aplicada a contextos mais amplos (VERGARA, 2015).

A pesquisa quantitativa também possui algumas desvantagens, Vergara (2015) aponta que sozinha a pesquisa quantitativa pode simplificar excessivamente questões complexas, deixando de capturar contextos específicos que são importantes para uma compreensão mais aprofundada. O fato de ser uma pesquisa mais objetiva e menos interativa, pode causar um distanciamento dos participantes do estudo, levando a uma compreensão limitada de fatores subjetivos e das percepções dos participantes. Ademais, a formulação do questionário ou a escala de medição, podem influenciar os resultados, culminando em conclusões que não refletem a realidade completa do contexto estudado.

Em se tratando especificamente do estudo em questão, tiveram algumas limitações, como o fato dos dados demográficos refletirem o contexto social da entrevistadora, devido a facilidade de acesso a pessoas que estão presentes no contexto social dela. Dessa forma, a maior parte das pessoas estão na graduação e possuem faixa etária entre 18 a 25 anos. Portanto, não é possível afirmar com total certeza que essas informações refletem a realidade do público-alvo da pesquisa ou não.

5 Apresentação e análise dos resultados

O presente capítulo apresenta a análise de dados e é dividido em três partes. Primeiramente, são apresentados os resultados da pesquisa qualitativa, na qual são destacados os atributos que foram considerados os mais importantes para os consumidores de marcas de e-commerce chinês. Em seguida, os achados da primeira etapa da pesquisa quantitativa são apresentados, relatando o grau de relevância (peso) de cada um dos atributos. Por fim, a segunda etapa da pesquisa quantitativa onde são definidas as notas de cada uma das marcas em relação aos atributos e apresenta-se o modelo de Fishbein mostrando a atitude dos consumidores em relação às marcas.

5.1. Os atributos decisórios para a escolha de uma marca de e-commerce chinesa

Para Solomon (2016), a tomada de decisão do consumidor, depende de diversas questões, como o grau de novidade do produto ou risco relacionado à sua compra. A influência do grau de envolvimento do consumidor com o produto, a mensagem de marketing e a situação de compra também são fatores que afetam diretamente no momento de decisão de compra. Nesse sentido, é válido destacar que existem estratégias que empresas utilizam para satisfazer seu público-alvo. Essas estratégias são definidas através de um mix de marketing que engloba produto, preço, praça e promoção. Esses elementos são fundamentais para a empresa se posicionar de forma competitiva no mercado e satisfazer seu público-alvo. A partir dessas perspectivas, foram definidos os principais atributos que influenciam nesse processo decisório das pessoas que consomem em marcas de e-commerce chinês, por meio de uma pesquisa qualitativa.

Dessa forma, as entrevistas em profundidade serviram para definir quais eram os critérios importantes para os consumidores decidirem entre comprar produtos da Shein, Shopee ou AliExpress, partindo do ponto de vista dos 4ps de marketing.

Os relatos entre os respondentes eram semelhantes, de forma que foi possível notar como suas necessidades, seus fatores situacionais e seus interesses influenciarem na decisão de compra dos mesmos. Os dados secundários coletados através da internet também apontavam para os mesmos aspectos levantados pelos entrevistados. Com isso, foram definidos quatro atributos principais para a escolha de compra dos consumidores, são eles: variedade de produtos; preço abaixo do mercado; acompanhar as tendências de moda e o marketing agressivo nas redes sociais.

5.1.1.Variedade de produtos

Os respondentes ao serem questionados sobre qual era o motivo deles comprarem no e-commerce chinês a grande maioria respondeu que era devido à grande variedade de produtos encontrados. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o produto pode ser definido como algo que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Com isso, é possível observar que a variedade de produtos encontrada é capaz de satisfazer uma série de necessidades encontradas pelos clientes.

A maior parte dos entrevistados pontuou que a possibilidade de comprar desde maquiagem até produtos para casa era um ponto positivo das plataformas chinesas. O consumidor tem a conveniência de comprar todos os itens em um único site, sem precisar entrar em outros para comprar um tipo de produto, além de evitar pagar diferentes fretes e taxas. Um dos respondentes destacou que:

Consigo comprar em um único site roupas estilosas para usar no dia a dia, e também compro produtos para decorar o meu quarto no mesmo site. Isso é fantástico, e não preciso pagar fretes diferentes. Fora que geralmente tem cupons para frete grátis (Aline)

Dessa forma, nota-se que a existe uma diversidade de produtos que traz conveniência e conforto para o cliente na plataforma de e-commerce chinês. Assim, observa-se que esse segmento possui um vasto mix de produtos que atinge diferentes necessidades das pessoas. Isso é considerado vantajoso para conseguir reter clientes dentro da plataforma e vender mais produtos. Para Kotler e Armstrong (2007), é essencial que antes de desenvolver produtos a

empresa identifique quais são as necessidades centrais dos consumidores que vão satisfazer, para assim desenvolver o produto e buscar formas de ampliá-lo, visando proporcionar uma experiência mais satisfatória para a pessoa. Assim, as marcas de e-commerce chinês, buscam trazer essa experiência satisfatória no site através da disponibilização de produtos variados que cumprem com as necessidades de seus clientes.

5.1.2.Preços abaixo do mercado

Outro atributo que se mostrou bastante relevante para os respondentes na pesquisa qualitativa foram os preços dos produtos. Segundo Kotler e Armstrong (2007), a determinação do preço de um produto é uma forma estratégica de criar e conquistar valor para o cliente. Dessa forma, é essencial que o preço de um produto seja adequado ao que ele apresenta e seja considerado justo para o consumidor. Um preço justo pode ser visto como um resultado econômico e social através da compra de um produto de valor proporcional ao preço que foi pago pelo consumidor (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012). Essas definições foram válidas para compreender o que os respondentes da pesquisa em profundidade falaram a respeito da questão do preço.

A questão do preço foi bastante levantada durante as entrevistas. Para a maioria dos respondentes, um dos principais motivos para comprar no e-commerce chinês foi o fato de os produtos serem muito baratos em comparação com marcas brasileiras. Apesar dos produtos não possuírem tanta qualidade, outros atributos são mais fortes e importam mais do que a qualidade. A resposta a seguir ilustra bem a opinião dos consumidores: “Não tem tanta qualidade, mas o importante são os preços e a variedade de produtos. Então acaba que a qualidade não pesa tanto.” (Amanda)

Outra questão que é importante mencionar, é que no início do sucesso das marcas de e-commerce chinês no Brasil, o preço era um ponto que captou a atenção dos consumidores em um primeiro momento. Mas esse cenário mudou depois das taxações que foram aplicadas no meio do ano de 2024. Com isso, foi possível notar que o preço se tornou um atributo não muito importante para alguns respondentes. A fala da entrevistada Maria (22 anos), demonstra o que foi comentado pelos demais respondentes:

No começo eu comprava na Shein, porque as roupas eram mais baratas lá em comparação com as lojas de varejo brasileiras como C&A e Renner. Mas depois da questão da taxaço dos produtos o preço aumentou. Eu parei de comprar por um tempo, mas voltei porque na Shein é onde encontro roupas mais modernas, e isso é importante pra mim.

A taxaço dos produtos de marcas chinesas como Shein, Shopee e AliExpress definiu que teria um tributo de 20% em cima das compras abaixo de US\$50, o que não acontecia antigamente (TERRA, 2024). Anteriormente, apenas compras acima de US\$50 eram taxadas. O principal objetivo dessa lei é combater a concorrência desleal com empresas estrangeiras. Com isso, através das entrevistas em profundidade foi notado que alguns respondentes diminuíram a frequência de compra por causa da questão da taxaço. Contudo, os produtos continuam sendo baratos, e apresentando um custo-benefício vantajoso para seus consumidores.

5.1.3. Acompanha as tendências de moda

Outro atributo apresentado como relevante para os respondentes foi o fato de essas marcas chinesas, principalmente a Shein que foi a mais mencionada neste atributo, acompanharem as tendências de moda em tempo real. Segundo os dados secundários coletados, a Shein é uma marca que investe fortemente em algoritmos para identificar quais produtos estão em alta. A marca adiciona cerca de 3.000 novas peças na plataforma semanalmente de acordo com a demanda (EDRONE, 2024). Essa estratégia permite que a marca invista em produtos que possuam probabilidade de viralização, fazendo com que economize na produção e fabrique exatamente o que o cliente está querendo.

A experiência do cliente se faz fundamental na estratégia da Shein para oferecer para o cliente o que ele realmente está procurando. Com isso, os consumidores apontaram isso como um atributo importante na experiência deles como cliente, pois a marca coloca como foco oferecer produtos que estão

viralizando nas redes sociais, e que se tornam desejo de consumo das pessoas. Dessa forma, ao mencionarem o atributo, eles associaram a marca Shein como um exemplo de marca que acompanha as tendências de moda. A resposta da Karen (23 anos), expressou o pensamento que é comum na resposta da maioria dos entrevistados:

A Shein é onde eu costumo comprar roupas e acessórios. A razão principal de eu gostar de comprar na Shein são as tendências, elas chegam muito mais rápido nos sites chineses do que nas lojas do Brasil, lá tem mais diversidade de roupas e estilos. Além disso, o custo-benefício porque comparado com os preços das lojas de varejo como Renner e C&A, compensa mais.

Para Kotler e Armstrong (2007), a experiência do cliente é um dos fatores centrais para o sucesso de estratégias de marketing. A experiência positiva é importante para a construção de relacionamentos lucrativos com o cliente. Assim, o fato de as marcas de e-commerce chinês terem como atributo a capacidade de acompanhar as tendências de moda e oferecer para seus clientes os produtos que eles desejam, provoca uma experiência positiva no cliente. O uso da análise de dados para personalizar e adaptar a experiência do cliente, ajuda a alinhar as expectativas e proporcionar uma experiência mais satisfatória, gerando valor para os consumidores e para a empresa (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

5.1.4. Marketing agressivo nas redes sociais

As formas como as marcas de e-commerce chinês trabalham a sua publicidade no Brasil também foram um ponto destacado nas entrevistas em profundidade. A principal forma dessas marcas ganharem visibilidade é por meio das redes sociais. Foi possível observar que todos os respondentes descobriram esse mercado através das redes sociais, por meio de anúncio, influenciadores e

pessoas no geral que postam resenhas sobre os produtos das marcas. Essas empresas possuem parcerias com influenciadores digitais e investem em propagandas nessas redes para conseguir ter um maior alcance. Com as entrevistas, notou-se que as propagandas serviram para os consumidores conhecerem as marcas, muitas vezes viam influenciadores usando produtos que foram comprados no e-commerce chinês e ficavam com vontade de comprar também, como pontuado: “Shoppe por ad nas redes sociais, as pessoas falando ou por redes sociais (Instagram ou Twitter). Muitas propagandas nas redes sociais das marcas ajudaram a divulgar elas, e assim que descobri elas.” (Maria)

Os respondentes ainda sinalizam que as propagandas que aparecem para eles sempre são baseadas exatamente no que eles estavam procurando. Essas marcas utilizam o algoritmo para mapear o comportamento dos consumidores na internet, e assim oferecer publicidades que correspondam ao que eles gostam de consumir. Além disso, alguns respondentes falaram que conheceram as marcas, principalmente a Shein, através de influenciadores que divulgavam os produtos dessas marcas. A Shein também utiliza hashtags para criar uma comunidade ativa, gerando uma publicidade natural, orgânica de seus produtos (EDRONE, 2024). Isso também atrai uma quantidade grande de consumidores. Uma das respondentes falou o seguinte ponto a respeito disso:

Descobri esse mercado de e-commerce chinês pelo TikTok e Youtube, comecei a ver vários vídeos de comprinhas na Shein e na AliExpress. Isso me fez querer comprar nessas lojas também, tinham peças muito estilosas e baratas. (Milena)

Um outro ponto mencionado pelos respondentes é que além das redes sociais, plataformas como Youtube foram essenciais para a divulgação da marca, e para ela chegar até eles. Assim, um dos comentários a respeito disso, foi o do Felipe: “Conheci marcas chinesas através do Youtube principalmente, via vídeos de resenha de produtos eletrônicos para pc, e sempre indicavam marcas chinesas. Por isso acabei conhecendo e comprando lá.”

Dessa forma, é possível perceber como essas marcas fazem uso de um mix de marketing integrado para fazer a promoção de seus produtos, utilizando mídias sociais, anúncios, boca a boca para ter uma presença de marca forte. Para Kotler e Armstrong (2007), a comunicação integrada de marketing (CIM) é

algo fundamental para a construção de relacionamentos fortes com os clientes, mostrando como solucionar a necessidade do cliente. O CIM visa entender quais são os pontos de contato do cliente com a marca para que o cliente tenha contato de diversas formas (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Assim, é importante que a marca transmita uma mensagem positiva e consistente em todos os pontos de contato.

5.2. O grau de associação dos atributos

A partir dos atributos mais mencionados na pesquisa qualitativa e nos atributos que apareceram nos dados secundários, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa para entender o peso de cada um dos atributos para os consumidores. Com isso, os atributos variedade de produtos; preços abaixo do mercado; acompanha as tendências de moda; e divulgação nas redes sociais receberam diferentes pontuações. A pesquisa foi realizada com 48 respondentes.

Para conseguir distinguir e analisar melhor a pontuação atribuída, foi feita uma única pergunta nesta pesquisa “Em relação aos atributos abaixo relacionados a marcas de e-commerce chinês, indique uma nota (sendo 1 menos importante e 5 mais importante) que corresponde à sua opinião:”. Para definir essa pontuação, foi usada uma escala Likert, já que através dela é possível avaliar as atitudes, mensurando o grau de associação do respondente com os atributos. Assim, cada atributo recebeu uma pontuação, de forma que o atributo com maior pontuação recebeu o primeiro lugar na classificação, sendo definido com peso 4. Enquanto, o atributo com menor pontuação ficou em quarto lugar recebendo peso 1. Com isso, a variedade de produtos foi considerada o atributo mais importante no momento de comprar no e-commerce chinês, em segundo foi preços abaixo do mercado, seguido de acompanhar as tendências da moda e forte divulgação nas redes sociais. A Tabela 3, a seguir, apresenta a pontuação e o resultado da classificação de cada atributo:

Tabela 2 - Atributos e seus respectivos pesos

Classificação	Atributo	Pontos	Peso
1°	Variedade de produtos	172	4
4°	Preços abaixo do mercado	167	3
3°	Acompanha as tendências	140	2
2°	Divulgação nas redes sociais	135	1

Fonte: A autora (2024)

Dessa forma, analisando os dados apresentados, o atributo que se mostrou ser o mais associado ao e-commerce chinês entre os respondentes foi a **variedade de produtos**. Esse atributo recebeu 172 pontos, ficando com peso 4, sendo um aspecto bastante associado para os respondentes quando se pensa em marcas chinesas. Isso se relaciona também com os resultados das entrevistas em profundidade, já que os respondentes pontuaram que a variedade se tornou um dos principais motivos para permanecerem comprando nas marcas de e-commerce chines, mesmo depois do aumento dos preços com a nova política de taxaço imposta no Brasil em 2024. Durante as pesquisas de dados secundários, foi notado que no site há uma diversidade grande de produtos para diferentes públicos, gostos e objetivos. Dessa forma, a variedade realmente é considerada um atributo forte para essas marcas.

O atributo **preços abaixo do mercado** foi o segundo que obteve mais pontos. O atributo recebeu 167 pontos, ficando em segundo lugar na classificação, recebendo peso 3. O preço foi considerado o segundo motivo de os respondentes começarem a comprar no e-commerce chinês já que, em comparação com as marcas brasileiras de varejo, os produtos chineses eram mais baratos. Por esse motivo, comparando com o mercado de varejo no geral, as marcas chinesas ganham destaque quando o assunto é preço. Assim, relacionando com a pesquisa qualitativa, a questão do preço foi bastante mencionada, mas em contraponto foi falado que atualmente o preço não é mais considerado o principal motivo, já que a variedade de produtos pesa mais.

O atributo que ficou em terceiro lugar na classificação foi o fato do varejo chinês **acompanhar as tendências de moda em tempo real**. Esse aspecto ganhou destaque, mas não tanto quanto os outros dois atributos mencionados anteriormente, ficando com 140 pontos e com peso 2. As marcas de e-commerce chinês utilizam os algoritmos para acompanhar o que está sendo mais pesquisado na internet para conseguir vender produtos referentes a essas necessidades dos clientes. Isso foi algo presente na pesquisa com dados

secundários e na qualitativa, mostrando que os brasileiros desejam diversos produtos da moda, especialmente quando viram tendência viral na internet e não são encontrados para vender no varejo do país tão rapidamente como nas plataformas chinesas. A marca que ganhou destaque em relação a esse atributo, e foi mencionada durante as entrevistas em profundidade foi a Shein.

Por fim, o atributo que ficou em último lugar na pesquisa foi **a forte divulgação nas redes sociais**. Apesar de ser um atributo relevante para as marcas, quando em comparação com os demais atributos ele recebeu menos pontos. As marcas de e-commerce chinês são amplamente presentes nas redes sociais, de forma que diariamente é possível encontrar uma série de vídeos de consumidores testando os produtos, apresentando reviews e recomendando as marcas. Isso acaba se tornando um marketing orgânico para as marcas, sem que precisem investir para isto, pois os próprios consumidores promovem as marcas em suas redes sociais. Além disso, as publicidades também foram destacadas na pesquisa em profundidade como algo que aparece quase que diariamente para o consumidor; ele pesquisa uma blusa de tal modelo e depois essa blusa começa a aparecer como anúncio para ele o tempo todo nas redes sociais, até decidir comprar. Isso mostra como a presença desse mercado na internet é agressiva e constante.

Em suma, os atributos apresentaram pontuações semelhantes, tendo uma diferença de 37 pontos entre o primeiro lugar e o quarto lugar. A pontuação encontrada na pesquisa quantitativa corresponde com o que foi falado na pesquisa qualitativa. Dessa forma, observa-se que existe um alinhamento entre os consumidores que esse é o peso que corresponde à atitude deles em relação ao e-commerce chinês de modo geral.

5.3. Modelo de Fishbein e a atitude dos consumidores

A última etapa de pesquisa do estudo foi uma pesquisa quantitativa para avaliar a atitude geral dos consumidores sobre as marcas Shein, Shopee e AliExpress. Assim como as demais pesquisas, era necessário que o respondente tivesse comprado pelo menos uma vez em uma das marcas de e-commerce chines.

A análise foi feita através do modelo de multiatributo de Fishbein para compreender melhor a atitude do consumidor em relação às marcas baseando-se em múltiplos atributos. O modelo foi o mais adequado para o estudo em questão, já que segundo Solomon (2016), ele leva em consideração as crenças

que o indivíduo possui sobre cada atributo e a importância atribuída a cada um desses atributos. Isso porque o modelo faz uma avaliação de três componentes, as crenças salientes que a pessoa possui em relação ao objeto; os vínculos entre o objeto e o atributo e a probabilidade de um objeto ter um atributo importante e a avaliação de cada um dos atributos importantes. Logo, é um método de análise das atitudes do consumidor mais adequado para a situação presente no estudo.

O uso da escala Likert para definir os pesos e a nota dos atributos, foi essencial para medir a intensidade das atitudes, permitindo uma análise mais detalhada e verídica. A análise se baseou na opinião dos participantes sobre a relevância dos atributos, considerando os pesos de cada um, para assim avaliar a atitude geral em relação às marcas Shein, Shopee e AliExpress.

A parte final do estudo foi a avaliação da atitude geral dos respondentes. Para fazer essa coleta, foi desenvolvido um questionário no Google Forms, formado por perguntas sobre informações demográficas dos respondentes e depois perguntas voltadas para entender o nível de associação dos atributos com cada marca. Para realizar essa etapa era fundamental que o participante tivesse comprado alguma vez em uma das marcas; assim foi usada uma pergunta filtro. Logo, 50 pessoas responderam à pergunta filtro, mas, destas, duas não foram aptas a continuar a pesquisa. Logo, a pesquisa em si teve 48 respondentes. Visto isso, o resultado dos scores de atitudes é apresentado na Tabela 4, a seguir:

Tabela 3 - Modelo de Fishbein

Atributo	Peso	Marcas		
		Shein	Shopee	AliExpress
Variedade de Produtos	4	4,41	4,67	4,00
Preços abaixo do mercado	3	4,87	4,80	4,52
Acompanha as tendências de moda	2	4,39	4,24	3,09
Divulgação nas redes sociais	1	4,50	3,87	3,67
Score de Atitude:		45,54	45,46	39,41

Fonte: A autora (2024)

Analisando a atitude dos participantes sobre o desempenho de cada marca para os atributos considerados, a marca Shein se destacou apresentando o maior score de atitude (45,54). Isso demonstra que, considerando o conjunto de

atributos apresentados como mais importante no momento de compra de um produto dessas marcas, a que possui maior relevância devido à sua performance é a Shein. Em segundo lugar ficou a Shopee com um score de atitude de 45,46. Por fim, a AliExpress que apresentou o menor score de atitude com 39,41.

Contudo, as pontuações de score de atitude foram semelhantes, principalmente entre a Shein e a Shopee, indicando que as marcas não possuem uma diferenciação quando se trata dos atributos que são importantes para o consumidor. Enquanto a Shein ficou com um score de 45,55, a Shopee ficou com um score de 45,46, a diferença foi apenas de décimos. Assim, as marcas não possuem algo que é apontado como diferencial pelos consumidores. A partir disso, é possível considerar que a atitude dos consumidores das marcas, levando em conta o modelo ABC de Atitudes apresentado por Solomon (2016), é formada por uma hierarquia de baixo envolvimento, já que em um primeiro momento o consumidor não tem uma forte preferência por uma marca específica. Essa hierarquia de baixo envolvimento é formada por fazer → sentir → pensar. Logo, primeiramente não existe algo que diferencia a marca para o consumidor, fazendo com que ele forme uma avaliação depois de comprar o produto.

O motivo de a AliExpress apresentar o menor score de atitude envolve o fato de a empresa não apresentar um número expressivo em nenhum dos atributos, ou seja, ela não possui liderança em nenhum atributo considerado importante pelos consumidores brasileiros das marcas. Além disso, o atributo mais relevante para os respondentes foi a **variedade de produtos**, e a AliExpress não possui uma nota alta nesse quesito (4,00). No caso da marca, sua maior nota de atitude foi em relação ao atributo **preços abaixo do mercado** (4,52).

Ainda focando no atributo preço abaixo do mercado, é válido mencionar que esse foi o atributo que recebeu as maiores notas nas três marcas, apesar de o atributo com maior peso na primeira etapa da pesquisa quantitativa ter sido a variedade de produtos. Nota-se que o atributo que recebeu a liderança entre as três marcas foi relacionado a preço. Isso indica que o preço ainda possui grande influência no momento de compra para os consumidores, mesmo após a nova política de taxações.

Um outro ponto importante é que ao considerar o conjunto de dados, percebe-se que há uma baixa variabilidade entre a maior nota 4,87 e a menor nota 3,09, apontando para uma amplitude de 1,78. Isso indica que existe uma aceitação positiva das três marcas pelos consumidores, já que os consumidores

enxergam os atributos nas três empresas. Contudo, indica também que nenhuma das empresas possui um destaque.

Em relação ao atributo de menor pontuação, na Shein foi o **acompanhar as tendências de moda** (4,39) quando se compara com os demais atributos. Isso pode demonstrar que a marca precisa acompanhar de forma mais ativa as tendências da moda, mas não é um indicativo muito forte para enxergar esse atributo com menor pontuação como um problema para a marca. Comparando com as concorrentes a Shein possui maior pontuação em relação a esse atributo. A diferença de pontuação entre os atributos da marca é pequena no geral, mostrando que todos os atributos possuem pontuação alta.

Enquanto isso, o atributo de menor pontuação na Shopee foi a divulgação nas redes sociais (3,87), mostrando que a marca não possui uma presença tão grande nas redes, quando comparado com as concorrentes ela fica em posição mediana nesse quesito.

A AliExpress apresenta menor pontuação no quesito acompanhamento das tendências de moda (3,09). Além de ser a menor pontuação da marca, é a menor pontuação entre os atributos de modo geral. Isso demonstra que a marca precisa investir mais em seguir as tendências de moda para não ficar para trás em comparação com as concorrentes.

Ao analisar as médias apresentadas nas notas de desempenho das marcas, nota-se que existe uma semelhança entre a Shein e a Shopee, mas a AliExpress possui uma média menor. A Shein ficou com média de 4,54, a Shopee de 4,44 e a AliExpress com 3,82. Assim, mesmo com uma diferença pequena entre as demais concorrentes, nota-se que no geral a AliExpress apresentou números menores quando se associa os atributos que são importantes para os consumidores. Por outro lado, a Shein ganha o destaque de modo geral quando se trata dos atributos importantes para os consumidores, sustentando a escolha da marca como foco de estudo central.

Ao focar na marca e no papel da marca, é possível analisar de forma isolada o atributo divulgação nas redes sociais, para avaliar o papel da promoção no desempenho das marcas. Nesse caso, a Shein recebeu a maior pontuação com 4,50, enquanto a Shopee recebeu 3,87 e a AliExpress 3,67. Isso mostra como a presença de marca da Shein é maior nas redes sociais em comparação com as demais. Além disso, na entrevista em profundidade a marca mais mencionada como exemplo foi a Shein, enquanto a que foi mencionada apenas uma vez foi a AliExpress, mostrando como a marca e o

papel da marca influenciam em qual é a primeira marca que vem na cabeça dos consumidores ao pensar em e-commerce chinês.

Então, como apontado por Kotler (1998), quando a marca possui uma maior valorização ela passa a construir uma relação leal com os consumidores, criando uma consciência de marca que constrói associações com determinados atributos. Assim, quando o consumidor associa a marca a atributos considerados positivos, ela passa a ocupar um espaço exclusivo na mente do consumidor. Isso é percebido no caso da Shein. Através da pesquisa fica evidente como a marca possui um destaque maior na mente dos consumidores em relação aos atributos considerados mais importantes por eles.

De modo geral, as atitudes tiveram uma baixa discrepância entre si nos resultados apresentados. O desvio padrão do score de atitude foi de 3,51 e o coeficiente de variação foi 8,1%, logo não existe uma variação grande e o desvio padrão é considerado baixo. Isso indica que existe pouca diferenciação entre as marcas, apontando para uma necessidade de melhora nas estratégias de marketing das marcas de e-commerce chinês para conseguirem se diferenciar das concorrentes.

6 Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo do estudo foi analisar a atitude do consumidor em relação à marca Shein e suas concorrentes, evidenciando as diferenças e semelhanças com a Shopee e a AliExpress. O foco foi em entender os atributos que são associados às marcas de e-commerce chinês quando os consumidores vão comprar nelas.

O tema se torna importante na medida que contribuirá para um maior entendimento da atitude do consumidor brasileiro se tratando de marcas de e-commerce chines, um tema que está sendo cada vez mais falado na atualidade e se comunica diretamente com questões que estão em voga no Brasil, como as taxações. Além disso, ao focar na Shein e nos atributos importantes para os clientes e suas concorrentes, a pesquisa traz uma fonte de informação para obtenção de vantagem competitiva para as varejistas envolvidas e para as marcas brasileiras também que estão querendo competir com as gigantes chinesas.

Os atributos mais levantados foram a variedade de produtos e o preço. Assim, o preço foi o atributo com maior pontuação geral no modelo de Fishbein, mostrando ser significativo na escolha das marcas para comprar os produtos. Isso ocorre também devido à situação atual do país, onde preço tende a ser um ponto relevante na escolha de produtos. A variedade de produtos foi um ponto alto também, muito falado durante as pesquisas qualitativas e na determinação dos pesos dos atributos. Na pesquisa quantitativa que definiu o peso dos atributos, o quesito que recebeu maior peso foi a variedade de produtos, assim como foi o aspecto mais falado na pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa mostrou que preço foi um ponto importante, mas que atualmente isso está mudando com a questão da nova política de taxações.

Também foi discutido sobre o fato de as marcas acompanharem as tendências de moda. As marcas apresentaram bons resultados, menos a AliExpress que apresentou resultados menores em comparação com as outras. A Shein em compensação teve a maior pontuação, validando o que foi apresentado sobre a marca e as estratégias que a mesma utiliza para ganhar destaque no mercado. Assim, os resultados apresentados na pesquisa serviram

para validar que os consumidores associam o atributo “acompanhar as tendências de moda” à marca em primeiro lugar, e depois para suas concorrentes. Contudo, esse atributo foi o de menor pontuação quando comparado aos outros atributos da própria marca.

Em relação à forte divulgação das marcas nas redes sociais, o atributo se mostrou bastante relevante principalmente para a Shein; a Shopee e a AliExpress tiveram pontuações bem menores. Na pesquisa quantitativa que definia o peso dos atributos, o atributo não apresentou grande importância para os consumidores, sendo atribuído um peso 1 para o quesito. Apesar disso, na pesquisa qualitativa o atributo se mostrou fundamental para que os consumidores tivessem um primeiro contato com as marcas.

A classificação final das marcas mostrou que não há tanta diferença entre os resultados. A Shopee é uma concorrente mais direta da Shein, já que as pontuações das duas foram semelhantes, enquanto a AliExpress ainda precisa desenvolver melhor os atributos, principalmente o acompanhamento das tendências virais de moda.

Um ponto essencial para destacar é como a Shein tem conseguido atrair e fidelizar consumidores principalmente por oferecer uma ampla diversidade de produtos com preços acessíveis, mesmo com a questão das taxações sendo uma limitação. A Shein também apresenta problemas relacionados a questões trabalhistas e impactos ambientais associadas ao modelo de *negócio fast fashion*, mas não foi um ponto abordado pelos consumidores que participaram da pesquisa, apenas dados encontrados na internet. A pesquisa também confirmou que a marca se destaca pela forte presença digital e por ter estratégias de marketing bem sucedidas, como a parceria com influenciadores e as campanhas nas redes sociais. Portanto, é notável que a Shein ocupa uma boa posição para os consumidores brasileiros, onde o custo-benefício e o alcance digital da marca, são determinantes para a preferência dos mesmos pela marca.

6.1.Recomendações Gerenciais

Com base nos resultados destacados pelo estudo, são sugeridas ações que a Shein e as demais marcas de e-commerce poderiam adotar para melhorar suas relações com os consumidores brasileiros.

Um ponto relevante é que através do estudo é notável a necessidade de as marcas investirem em diferenciação, pois não foi possível perceber uma grande diferença entre as marcas. A Shein, apesar de apresentar melhores resultados, quando se compara os resultados de forma geral os números são muito próximos, evidenciando que há pouca diferenciação. Assim, existe uma necessidade de a Shein investir em formas de ter uma maior diferenciação frente as suas concorrentes.

Dessa forma, pensando nos atributos considerados importantes para os consumidores que realizaram a pesquisa. Um bom caminho seria aprimorar os atributos, como investir na variedade de produtos, não apenas em itens de moda, mas também seus complementares. Além disso, melhorar o atributo de menor pontuação da marca que foi “acompanhar as tendências de moda”, talvez investir mais nisso seria interessante, desenvolvendo formas de utilizar tecnologia para conseguir mapear melhor as tendencias de moda.

Por outro lado, a Shopee está quase equivalente em comparação com a Shein, logo é válido que a marca desenvolva seus atributos para alcançar a gigante chinesa, o foco em se diferenciar da Shein pensando nos atributos por outra perspectiva, sem focar na moda, seria um caminho interessante para a Shopee.

A AliExpress ainda não possui tanto destaque, o foco dela precisa ser principalmente no acompanhamento das tendências de moda e no impacto dela nas redes sociais. A marca poderia investir em tecnologia para conseguir acompanhar as tendencias com mais eficácia. O impacto nas redes sociais poderia ser alcançado com o uso de tecnologia também e desenvolvendo campanhas de marketing que se aproxime mais do publico alvo.

6.2.Sugestões de Futuras Pesquisas

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a quantidade de entrevistados, para haver uma quantidade ainda mais significativa de respondentes. Além disso, é importante ter um público mais diversificado, de diferentes idades e escolaridade, já que se notou que o público refletiu o contexto em que foi desenvolvida a pesquisa.

Um outro ponto que seria interessante ser explorado é sobre a questão da taxação e o impacto das políticas tributárias. Dessa forma, analisar o efeito de longo prazo das taxas de importação no consumo de marcas chinesas. Por se

tratar de um assunto que está em voga no momento, seria de grande importância de estudos focados nesse aspecto.

Além disso, a comparação com marcas varejistas nacionais como Renner e Riachuelo, que são as principais concorrentes do e-commerce chinês no Brasil, e que foram as grandes responsáveis pela nova política de taxaço. Logo, investigar o comportamento dos consumidores brasileiros em relação a marcas locais comparando com marcas do e-commerce chines seria um ponto agregador. Ademais, explorar questões voltadas para a sustentabilidade e responsabilidade social são interessantes para averiguar o impacto disso na imagem das marcas de *fast fashion*.

7 Referências Bibliográficas

BBC NEWS BRASIL. **Shein: As denúncias sobre as duras condições de trabalho de fornecedores de empresa chinesa.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cg3l4z9w2g8o#:~:text=Os%2013%20funcion%C3%A1rios%20da%20f%C3%A1brica,m%C3%ADdia%20em%20seu%20relat%C3%B3rio%20inicial.&text=Os%20entrevistados%2C%20com%20idades%20entre,nossa%20pr%C3%B3pria%20cadeia%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o%22..> Acesso em: 3 set. 2024.

E-COMMERCE BRASIL. **Segundo pesquisa, Brasil é 1º no ranking mundial de crescimento das compras online.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online>. Acesso em: 28 jun. 2024.

CNN BRASIL. **Shein domina audiência digital de moda no Brasil.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/debora-oliveira/economia/shein-domina-audiencia-digital-de-moda-no-brasil/#:~:text=Um%20mapeamento%20recente%20das%20maiores,por%20ela%20no%20com%C3%A9rcio%20digital>. Acesso em: 30 abr. 2024.

E-COMMERCE BRASIL . **Shein: oito motivos que fazem o e-commerce chinês ser tão forte no Brasil.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/shein-oito-motivos-que-fazem-o-e-commerce-chines-ser-tao-forte-no-brasil>. Acesso em: 29 abr. 2024.

E-COMMERCE BRASIL. **Varejo de moda: como melhorar a experiência do cliente e vender mais?.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/varejo-de-moda-como-melhorar-a-experiencia-do-cliente-e-vender-mais>. Acesso em: 30 abr. 2024.

GLOBO G1. **Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2021/11/12/shein-os-motivos-do-sucesso-da-marca-de-moda-chinesa-que-bombou-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 8 mai. 2024.

GOV.BR. **Setores do MICBR: moda pode atingir faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025.** Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-moda-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025>. Acesso em: 8 abr. 2024.

MERCADO E CONSUMO. Shein e a aceleração das plataformas digitais. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/19/04/2024/artigos/shein-e-as-aceleracao-das-plataformas-digitais/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 30 abr. 2024.

SUNO. Shein diz que 55% do faturamento no Brasil vem de vendedores locais; meta é de 85% até 2026. Disponível em: <https://www.sun0.com.br/noticias/shein-vendas-brasil-locais-meta-mm/#:~:text=Shein%3A%20faturamento%20chega%20em%20R%24%2010%20bilh%C3%B5es%2C%20segundo%20BTG&text=O%20relat%C3%B3rio%20do%20BTG%20Pactual,outras%20empresas%20importantes%20do%20setor>. Acesso em: 29 abr. 2024.

BBB NEWS BRASIL. Os problemas legais da Shein, a gigante chinesa da moda que avança no Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/crgvgkx6z0go>. Acesso em: 21 set. 2024.

EXAME. O fenômeno Shopee: por que o marketplace se tornou o queridinho dos brasileiros. Disponível em: <https://exame.com/negocios/shopee-marketplace-queridinho-brasileiros/>. Acesso em: 22 set. 2024.

EXAME. O que muda com a taxaço de compras em sites como Shein e AliExpress aprovada na Câmara. Disponível em: <https://exame.com/economia/o-que-muda-com-a-taxacao-em-sites-de-shein-e-aliexpress-aprovada-na-camara/>. Acesso em: 22 set. 2024.

FFW. Por que o crescimento vertiginoso da Shein não é uma boa notícia. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/por-que-o-crescimento-vertiginoso-da-shein-nao-e-uma-boia-noticia/>. Acesso em: 21 set. 2024.

JIVOCHAT. AliExpress: Tudo o que você precisa saber. Disponível em: <https://www.jivochat.com.br/blog/ecommerce/aliexpress.html>. Acesso em: 22 set. 2024.

UOL. Taxaço de compras surpreendeu e   retrocesso, dizem Aliexpress e Shein... - Veja mais em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/05/29/taxacao-shein-aliexpress.htm?cmpid=copiaecola>. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/05/29/taxacao-shein-aliexpress.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 22 set. 2024.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Shein, Shopee e AliExpress: conheça a origem dos e-commerces chineses que estão na mira do governo. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2023/04/shein-shopee-e->

aliexpress-conheca-a-origem-dos-e-commerces-chineses-que-estao-na-mira-do-governo.ghtml. Acesso em: 21 set. 2024.

G1 GLOBO. **AliExpress e Magalu fecham acordo e venderão produtos no Brasil pelos dois marketplaces.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/06/24/aliexpress-vendera-produtos-no-brasil-por-meio-do-marketplace-do-magazine-luiza.ghtml>. Acesso em: 22 set. 2024.

INVEST NEWS. **Fenômeno TikTok: AliExpress ganha espaço da Zara com produtos idênticos.** Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/fenomeno-tiktok-aliexpress-ganha-espaco-da-zara-com-produtos-identicos/>. Acesso em: 22 set. 2024.

LACERDA, Tales Sarmiento. TEORIAS DA AÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ALTERNATIVAS E CONTRIBUIÇÕES AOS MODELOS DE FISHBEIN E AJZEN . **EnANPAD**, Rio de Janeiro, set./2007. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/MKT-A1715.pdf. Acesso em: 27 set. 2024.

ROMANELLO, Denis Lino. Investigando Patrimônio de Marca e suas Fontes de Valor: uma pesquisa de moda no mercado de surfwear. **UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**, São Paulo, dez./2012. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br/monografias/Denis%20Romanello.pdf>. Acesso em: 27 set. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Geração Z ou baby boomers: que grupo é mais influenciado por publicidade?** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-ou-baby-boomers-que-grupo-e-mais-influenciado-por-publicidade#:~:text=Lojas%20f%C3%ADsicas%20ou%20compras%20online,se%20fiel%20%C3%A0%20uma%20marca.> . Acesso em: 28 set. 2024.

EDRONE. **4 lições de marketing da Shein para usar no seu e-commerce.** Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/shein-crescimento-a-qualquer-custo>. Acesso em: 28 out. 2024.

TERRA. **Taxação da Shein, Shopee e AliExpress: saiba quando a 'taxa das blusinhas' começa a valer.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/taxacao-da-shein-shopee-e-aliexpress-saiba-quando-a-taxa-das-blusinhas-comeca-a-valer,051cc6c34d051fb71a86cfe1ea2243bdc3pnbvya.html>. Acesso em: 27 out. 2024.

ESCOLA DE E-COMMERCE. **Shopee se torna o segundo maior E-commerce do Brasil.** Disponível em: <https://tray.com.br/escola/shopee-se-torna-o-segundo-maior-e-commerce-do-brasil/>. Acesso em: 19 out. 2024.

V4COMPANY. **Estratégia de marketing da Shopee para se tornar referência de E-commerce.** Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/shopee>. Acesso em: 10 out. 2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 17. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** 7.ed. – Rio de Janeiro: Prentice -Hall, 1998.

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

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L., BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing.** 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas.** São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

KAPFERER, Jean-noël. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.** 5. ed. [S.l.]: Kogan Page, 2012. p. 1-1.

Apêndice

Apêndice 1

Estudo Descritivo: Etapa Qualitativa

Relatório – Pesquisa em profundidade com pessoas que compraram pelo menos uma vez em e-commerces chineses.

Olá, sou estudante de Administração da PUC-Rio e esta pesquisa a seguir faz parte de um trabalho de monografia para a conclusão de curso. Gostaria de contar com a sua colaboração nesta etapa. Se tiver alguma dúvida pode interromper a qualquer momento. O trabalho aborda aspectos sobre o e-commerce chinês, por isso gostaria de entender sua visão sobre esse mercado.

Desde já agradeço a sua participação!

Perguntas:

- 1) Você já comprou produtos no e-commerce chinês? Com que frequência?
- 2) Como você conheceu esse mercado?
- 3) O que geralmente você compra?
- 4) O que te leva a comprar no e-commerce chinês? Você acha esse o motivo mais importante?

Apêndice 2

Estudo Descritivo: Etapa Quantitativa - parte 1

Você está sendo convidado(a) para participar de uma pesquisa que faz parte do estudo sobre marcas de e-commerce chinesas. Os resultados da pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

Sua participação é voluntária, mas sua contribuição será de grande valia

para o estudo.

Desde já agradeço :)

Pergunta filtro:

Você já comprou algo em sites/aplicativos de marcas chinesas?

- Sim
 Não

Em relação aos atributos abaixo relacionados a marcas de e-commerce chinês, indique uma nota (sendo 1 menos importante e 5 mais importante) que corresponde à sua opinião:

- | | | | | | |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Variedade de produtos | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Forte divulgação nas redes sociais | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Acompanha as tendências de moda | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Preços abaixo do mercado | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

Apêndice 3

Estudo Descritivo: Etapa Quantitativa - parte 2

Você está sendo convidado(a) para participar de uma pesquisa que faz parte do estudo sobre as marcas Shein, Shopee e AliExpress. Os resultados da pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

Sua participação é voluntária, mas sua contribuição será de grande valia para o estudo.

Desde já agradeço :)

Pergunta filtro:

Você já comprou em alguma dessas marcas: Shein, Shopee ou AliExpress?

- Sim
 Não

Perguntas de Interesse:

1) Qual a sua faixa etária?

- De 18 a 25 anos
- De 25 a 30 anos
- De 30 a 35 anos
- De 35 a 40 anos
- Acima de 40 anos

2) Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Pós-graduação

3) Qual a sua renda familiar?

- Renda familiar de até 1 salário-mínimo
- Renda familiar de até 2 salários-mínimos
- Renda familiar de 2-5 salários-mínimos
- Renda familiar de mais de 5 salários-mínimos

4) Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

Perguntas sobre as marcas:

- 1) Em relação à marca **Shein**, atribua a nota (sendo 1 muito pouco associada e 5 muito associada) que você acha que corresponde ao quanto a marca está associada a cada um dos atributos abaixo:

Variedade de produtos:

- 1 2 3 4 5

Acompanha as tendências de moda em tempo real:

- 1 2 3 4 5

Preços abaixo do mercado e cupons

1 2 3 4 5

Forte divulgação nas redes sociais:

1 2 3 4 5

- 2) Em relação à marca **Shopee**, atribua a nota (sendo 1 muito pouco associada e 5 muito associada) que você acha que corresponde ao quanto a marca está associada a cada um dos atributos abaixo:

Variedade de produtos:

1 2 3 4 5

Acompanha as tendências de moda em tempo real:

1 2 3 4 5

Preços abaixo do mercado e cupons

1 2 3 4 5

Forte divulgação nas redes sociais:

1 2 3 4 5

- 3) Em relação à marca **AliExpress**, atribua a nota (sendo 1 muito pouco associada e 5 muito associada) que você acha que corresponde ao quanto a marca está associada a cada um dos atributos abaixo:

Variedade de produtos:

1 2 3 4 5

Acompanha as tendências de moda em tempo real:

1 2 3 4 5

Preços abaixo do mercado e cupons

1 2 3 4 5

Forte divulgação nas redes sociais:

1 2 3 4 5