

PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO DE CAICÓ/RN: UMA ANÁLISE DOS ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM A OPÇÃO PELA SHEIN EM DETRIMENTO DO COMÉRCIO FÍSICO LOCAL

Dayane Elane da Silva Santos

Livia Juliana Silva Solino de Souza

Resumo

Com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicações do século XX, as informações do consumo de moda se tornaram globais. Essa evolução também se deu na forma de produção, fazendo surgir o *Fast Fashion*: rápida produção e rápida rotatividade, com acessibilidade nas tendências. Este trabalho tem como objetivo entender o que motiva e o que não motiva o consumo de moda online x físico no interior do Rio Grande do Norte, na cidade de Caicó. A pesquisa se caracteriza como exploratória, qualitativa e quantitativa e foi dividida em etapas, sendo elas: busca de referencial teórico, aplicação de questionário e análise dos dados obtidos. Na qual identificou que os consumidores ativos e consumidores inativos são adultos e jovens da geração X, Y e Z. Descobriu-se que o custo benefício é fator decisivo para ambos, a ver seus perfis socioeconômicos.

Palavras-chave: Consumo de Moda; *Ultra Fast Fashion*; Shein; Varejo de Moda.

Abstract

With the evolution of Information and Communications Technologies in the 20th century, information about the culture of fashion consumption has become global. This evolution also took place in the form of production, giving rise to *Fast Fashion*: rapid production and rapid turnover, with accessibility. This work aims to understand what motivates and what does not motivate online vs. physical fashion consumption in the interior of Rio Grande do Norte, in the city of Caicó. The research is characterized as exploratory, qualitative and quantitative and was divided into 6 stages, which are: search for theoretical references, application of a questionnaire and analysis of the data obtained. In which it was identified that consumers and former consumers are young people from generation X, Y and Z. It was discovered that cost-benefit is a decisive factor for both, considering their socioeconomic profiles.

Keywords: Fashion Consumption; *Ultra Fast Fashion*; Shein; Fashion Retail.

1. Introdução

A evolução nos meios de comunicação durante o século XX tornou possível o amplo acesso ao compartilhamento de valores e alcance às informações globais. O crescimento rápido dessas tecnologias de informação e comunicação (TIC's) foi acompanhado pelo desenvolvimento das novas gerações de pessoas, o que resultou em um cenário onde é possível uma conexão em tempo real entre indivíduos que buscam se inserir em grupos sociais, como forma de se sentirem acolhidos e admirados em suas decisões (Miranda, 2017). Para Toniol (2020) essa rapidez também se deu na produção de roupas e consumo de tendências, a partir da necessidade de buscar novas referências culturais, transmitindo o novo constantemente. Paradoxalmente, a moda se encontra na dualidade de disseminar elementos existentes com as mudanças e novidades contínuas.

Com a constância de novos significados, o mercado se viu diante das demandas dos consumidores e teve que acompanhar. No Brasil, a partir da década de 1990, com a abertura do mercado brasileiro e da globalização, houveram grandes mudanças na economia que influenciaram não só a indústria, como também o varejo de moda, e, dado ao seu forte impacto na geração de emprego e renda, acabou por generalizar o acesso à moda. Para Toniol (2022)

trata-se de inúmeras possibilidades de identidades e estilos de vida que surgem oferecidos pelo consumo. Sendo a globalização responsável pela rapidez das informações a partir da *internet*, fazendo com que o consumidor seja um vetor dessas informações com alcance global. Abrindo espaço para um novo modelo empresarial: *O Fast-Fashion*. Para Solino, González, Siqueira e Nascimento (2014), se trata de um modelo não só de produção rápida, mas de gestão eficiente, que atende com flexibilidade e rapidez às mudanças dos consumidores.

No Brasil, o varejo de moda, que antes era predominantemente físico, se adapta ao modelo online com a evolução das TIC's no início do século XXI, e mais precisamente com o modelo *Fast Fashion*, que exigiu do comércio maior velocidade. No período da pandemia Covid-19, a partir de 2020, houve o *boom* do comércio eletrônico, momento em que, só no Brasil, mais de 20 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra *online* (Alvarenga, 2020). Foi nesse contexto que a Shein, varejista chinesa de moda rápida ganhou força no mercado eletrônico (Andrill, 2021), e este crescimento incluiu o Brasil, onde está um dos seus mercados mais lucrativos (BBC, 2022).

Neste contexto de crescente avanço da virtualização do varejo de moda e do crescimento da Shein no Brasil e no mundo, esta pesquisa tem o objetivo de analisar os motivos que fazem os consumidores de Caicó no Rio Grande do Norte comprarem vestuário na *Shein* e não no comércio físico local, como também os motivos que os fizeram parar o consumo no *e-commerce* de moda estrangeiro. Para tal, a pesquisa foi feita a partir de busca por referencial teórico e questionário na plataforma *Google* Formulário com o objetivo de entender o que motiva e o que não motiva o consumo de moda *online* x físico no interior do Rio Grande do Norte, na cidade de Caicó. A pergunta central do estudo é: o que faz o consumidor de vestuário da cidade de Caicó/RN comprar *online*, na *Shein*, e não em lojas físicas locais?

2. Referencial Teórico

2.1 Consumo de moda

Para Toniol (2020) as TIC's produzem dados em alta velocidade e, através da eficiência delas são disseminadas as tendências de consumo, seus significados e suas culturas, sejam elas individuais ou coletivas. Assim, a nova cultura mundial é resultado das culturas locais diversas, disseminadas nos meios urbanos e digitais, em escala global (Toniol, 2020). Tendo, a proximidade dos consumidores em redes *online*, facilitado essa comunicação direta e coletiva.

Para Miranda (2017) as pessoas têm a necessidade de similaridade como forma de não estarem sozinhas em suas ações, transferindo sua criatividade, cultura, como parte de um todo, tudo isso dependendo da admiração alheia para ser parte do grupo. Nesse sentido, entende-se que a sociedade está buscando cada vez mais conexão com o outro como forma de pertencimento, e considerando a moda desde cedo um jogo de imitação, de busca pelo próximo.

Baseando-se nos estudos de Lipovetsky (2009), entende-se que a moda, atualmente, além do apelo à atenção do próximo, se caracteriza por sua efemeridade, pela busca de novas referências visuais, sejam grandes mudanças ou pequenos detalhes, que é o mais rápido e comum de acontecer. Basta ser "novo" e suscetível ao curto prazo de espera dos consumidores digitais. Ainda segundo Lipovetsky (2009), o desuso sistemático da moda refere-se ao produto, ao consumo e a produção constante, uma vez que as empresas precisam de inovações se quiserem manter sua imagem de qualidade no mercado.

Conforme Toniol (2022), o curto prazo de vida do produto de moda se dá pela busca constante de significados e novidades, uma vez que a velocidade das informações torna essa comunicação pouco atualizada, gerando a necessidade das empresas estarem em constante mudança para conseguir atender a tempo seus consumidores. Considerando essa conduta de consumo atual, pode-se perceber inconstância que se faz da moda, uma vez que a cada dia ela

modifica seus significados, em muitos casos pelo *status* e sentimento de pertencimento que a peça lhe transfere de acordo com a influência que fez usá-la.

2.2 Evolução no consumo de moda

Com a era digital conectando cada vez mais as pessoas em tempo real, houve uma mudança nas formas de agir do consumidor de cada geração. De acordo com Garcia (2023) pode-se observar essa mudança a partir da geração *Baby boomers* da década de 1960, influenciados pela 2ª Guerra Mundial “[...] eles sabiam o que queriam e não eram influenciados por terceiros.” (Garcia 2023, p. 158). Já os consumidores da geração X, nascidos entre 1965-1984, escolhem seus produtos por conta própria, evidenciando maturidade e subjetividade, na qual ocorre o interesse por liberdade. A geração Y por sua vez, que nasceu entre 1985 e 1999, na era da informação, vive conectada e procura informação fácil e imediata “Também são ávidos pelas novas tecnologias e recebem e transmitem grandes fluxos de informações diariamente” Garcia (2023, p. 158).

A geração Z, nascida desde os anos 2000, demonstra pouca conexão com relações sociais físicas, é imersa no mundo global e digital e tem extrema preocupação com meio ambiente e problemas sociais (Garcia 2023, p. 158). Percebe-se assim que, ao passar do tempo e ao longo da evolução das TIC's, as pessoas tornaram-se mais conscientes e exigentes sobre seus consumos e, de acordo com a velocidade de interações nas mídias digitais, menos conectadas fisicamente.

À medida que as formas de consumo de cada geração acompanhavam suas exigências, também ocorreram mudanças nas formas de produção, surgindo nas últimas décadas do século XX, um modelo de produção chamado *Fast Fashion*. Para Solino, González, Siqueira e Nascimento (2014), este é caracterizado por uma gestão eficiente e rápida de toda a cadeia produtiva até o consumidor final. Segundo Toniol (2020), a C&A Modas surge no Brasil, no fim da década de 1990, como precursora do *Fast-Fashion* brasileiro, tendo iniciado seu modelo, na Holanda, com 65 lojas e conquistado mais de 280 no território nacional, influenciando outras varejistas ao novo modelo. O modelo do *Fast Fashion* se modifica novamente nas primeiras décadas do século XXI e agora, como demonstra a matéria publicada pelo portal de notícias UOL FFW, no dia 13 de Abril de 2022, por Lucas Assunção, as roupas passaram a ser produzidas em curtíssimo espaço de tempo, geralmente demorando no máximo uma semana para todo o processo produtivo até a disponibilização nos canais físicos e digitais, modelo esse chamado agora de *Ultra Fast Fashion*, que vai além da produção comum do *Fast Fashion* que demorava cerca de 15 dias a 1 mês (Assunção, 2022). Para Camargo (2018) *apud* Weinswig (2017) o *Ultra Fast Fashion* pode colocar roupas a vendas em dias ou uma semana, é um processo ultra rápido para responder ao imediatismo dos consumidores.

Dessa forma, muitas empresas estão se adaptando a esse formato de produção, sendo a empresa de maior destaque atualmente a *Shein*. De acordo com o site da companhia, ela é considerada na atualidade como uma das maiores varejistas que trabalham com produção sob demanda, tendo sido criada em 2012 e já em 2014 estabelecendo o próprio centro de cadeia de suprimentos, tendo, em 2015, lançado o aplicativo conhecido por *Shein* (*SHEIN GROUP*, 2022). De acordo com o UOL FFW, por Lucas Assunção, em matéria publicada no dia 13 de Abril de 2022, a varejista obteve, entre 2018 a 2021 crescimento de sua receita em 700%, subindo de US\$2 para US\$15,7 bilhões, ultrapassando inclusive a Zara e H&M, empresas líderes no *Fast Fashion*. Em 2022, a *Shein* alcançou o marco de varejo *Ultra Fast Fashion* mais procurado em diversos países, incluindo o Brasil, atualizando seu aplicativo com mais de mil modelos novos todos os dias, atendendo a mais de 250 países, incluindo o Brasil (Haqqi, 2022).

2.3 Varejo no Brasil

Segundo Testa *et al.* (2008), o comércio varejista pode ser físico, quando há endereço físico, virtual, quando o endereço é na *internet* ou físico-virtual, quando há endereço estrutural, mas a compra é feita em endereço eletrônico, com ou sem ajuda de vendedor. E comércio eletrônico para Cardoso *et al.* (2019), tem como definições a venda de produtos ou serviços e todo o processo em ambiente virtual.

Durante o período da pandemia pela infecção viral Covid-19, muitos comércios brasileiros pararam as atividades físicas temporariamente em cumprimento às normas da OMS (Organização Mundial de Saúde), de segurança à saúde mundial. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), o varejo, em abril de 2020, teve a pior queda em 20 anos, com resultado de -16,8%, e contabilizando todos os segmentos do mercado, a maior queda foi em tecidos, vestuário e calçados.

Nesse cenário, empresas de moda decidiram optar pelo *e-commerce* para continuarem suas atividades. De acordo com a matéria publicada pelo portal de notícias G1, no dia 26 de fevereiro de 2021, por Darlan Alvarenga, a ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), afirma que em 2020, 20,2 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez *online* e 150 mil varejistas também se adaptaram ao modelo de varejo virtual, o que fez com que o setor superasse 301 milhões de compras feitas pela *internet*, em um valor médio de R\$419,00. Foi um salto inesperado para o comércio e também um avanço na utilização das plataformas digitais para consumidores e comerciantes. De acordo com o Relatório *E-commerce* Brasil, o *comércio eletrônico* brasileiro cresceu em torno de 40% na pandemia em um ano, estimulado pelo varejo chinês (Souza, 2022).

Nesse contexto, a Shein chegou fortemente no Brasil através de seu *boom* no comércio eletrônico em 2020. A BBC News (2021), através do Portal de notícias da G1 publicado no dia 12 de novembro de 2021, relata que, embora a Shein não publique informações precisas, o fornecedor de dados da CB Insights, sugere que as vendas aproximavam-se de R\$54,4 bilhões de reais em 2020. O que sugere forte presença no *e-commerce* brasileiro, elevando a competitividade no mercado nacional. Segundo Amiato (2022), a Shein anunciou abertura de loja física em formato *POP-UP* (temporária), entre os dias 12 e 16 de novembro, no Shopping Vila Olímpia em São Paulo. Com intuito, segundo Felipe Feistler, *general manager* da Shein no Brasil, de promover a aproximação dos consumidores.

3. Metodologia da Pesquisa

Essa pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois tem como objetivo esclarecer uma visão geral ou aproximada, acerca de determinado fenômeno (Gil 1999). De natureza quantitativa, caracteriza-se pela utilização da quantificação na coleta de dados e pela busca de uma análise subjetiva dos dados apresentados, contextualizando-os, com a intenção de retratar a visão dos participantes (Oliveira, 2011 *apud* Bogdan E Biklen, 2003). Como método de coleta de dados, utilizou-se o questionário, que sem precisar da presença do pesquisador, têm algumas vantagens como a padronização das respostas obtidas e a viabilidade de atingir mais respondentes garantindo o anonimato (Marconi e Lakatos, 1992, p.8).

A pesquisa foi feita em 6 etapas, na primeira houve a busca teórica de referencial, para entender o por que dos caicoenses consumirem na Shein, ao invés do comércio físico local, no interior nordestino do Brasil. Na sequência foi planejado um questionário na plataforma Google Formulário, com intuito de entender quem de Caicó consome na Shein, *e-commerce* escolhido para representar o consumo *online*, quem não consome mais e os seus porquês. Para isso, as perguntas foram estrategicamente separadas por seção. Na seção A, questionou-se sobre o perfil socioeconômico, e tinha uma última pergunta como um filtro para separar os respondentes entre “Consumidor Ativo” e “Consumidor Inativo”. Na seção B, encontra-se o questionário para os

consumidores inativos, a fim de entender os motivos que o fazem não consumir mais *online* na *Shein*. Na seção C, seguiam o formulário para os consumidores ativos e seus motivos de consumo. Por fim, na seção D, somente os consumidores ativos foram direcionados para ela, uma vez que havia questões mais relacionadas às motivações sobre preferências quanto ao varejo físico ou virtual.

Na terceira etapa, houve a aplicação do questionário que iniciou em 26/12/2023 às 23:42 e terminou em 28/12/2023 às 20:24, sendo enviado o *link* do formulário no *direct* do *Instagram* pessoal do pesquisador para pessoas próximas e que interagem com conteúdo de blogueiras locais sobre a *Shein* e também compartilhado pelo *WhatsApp*. Com objetivo de obter no mínimo 50 respostas, obteve-se 81. Dentre os 81 respondentes, foi notada a presença de pessoas não residentes na cidade (7) e pessoas que responderam que nunca consumiram na *Shein* (12), fazendo-se necessário filtrar as respostas. Por fim, restaram 62 resultados.

Na quarta etapa, foram extraídos, da plataforma *Google* Formulários, os gráficos para melhor interpretação dos resultados. Na etapa seguinte, realizou-se uma análise interpretativa do perfil socioeconômico de todos os 62 respondentes. Em seguida separou-se os respondentes em “Consumidor Inativo” com 32 questionados, e “Consumidor Ativo” com 30 questionados. Na última etapa, a partir das informações obtidas, todos os resultados foram analisados e apresentados por meio de texto e gráfico.

4. Aplicações e/ou Resultados

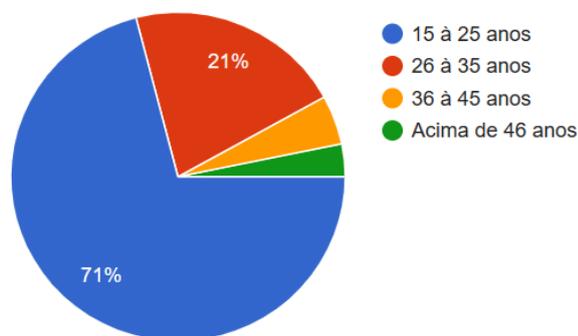
4.1 Perfil Socioeconômico

Deu-se início à coleta de dados com perguntas para filtrar os respondentes que eram residentes na cidade de Caicó - RN e que já consumiram na *Shein*. A seguir, as perguntas se direcionaram para entender o perfil socioeconômico e onde está o maior consumo *online* e/ou físico, de acordo com a idade, nível escolar, faixa salarial e bairro onde reside. Com isto, coletou-se os seguintes dados:

Figura 1: Idade

Qual sua idade?

62 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

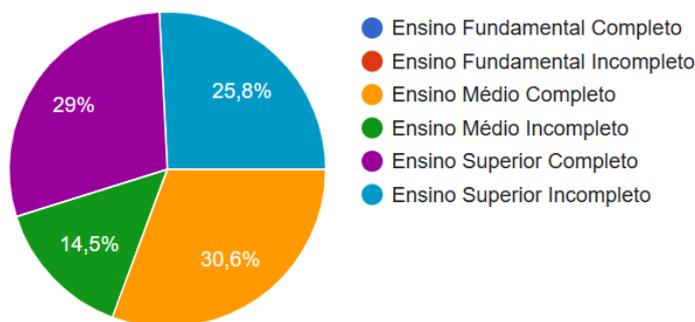
De acordo com o resultado, o público que mais consome na *Shein*, com 71% das respostas, está entre 15 a 25 anos, seguidos por 21% 26 a 35 anos, 4,8% 36 a 45 anos e 3,2%

acima de 46 anos. Mostrando que mais de 90% dos consumidores fazem parte das gerações Y e Z.

Figura 2: Nível de escolaridade.

Qual seu nível de escolaridade?

62 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

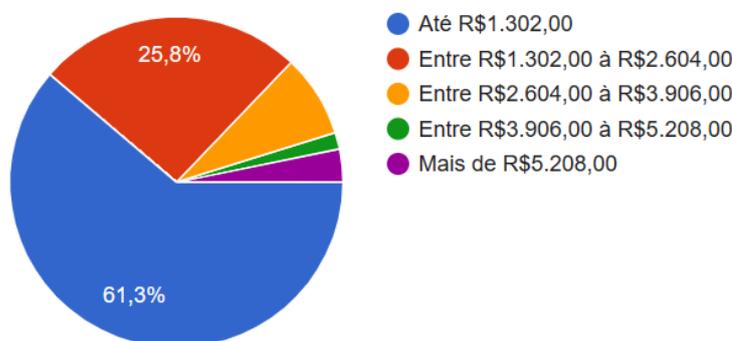
O nível de escolaridade foi necessário para entender o perfil educacional dos consumidores, que se concentra em: “Ensino Médio Completo” teve 30,6%, “Ensino Superior Completo” 29%, “Ensino Superior Incompleto” 25,8% e “Ensino Médio Incompleto” 14,5%. Mostrando que 85,4% dos consumidores já estão com o ensino médio concluído, cursando e/ou tendo concluído o ensino superior.

Figura 3: Renda mensal.

Qual sua faixa de renda mensal ?

Considerando o salário mínimo em: R\$1.302,00

62 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A faixa salarial, considerando o salário em R\$1.302,00, dos respondentes concentrou-se 61,3% em “Até R\$1.302,00” seguido por 25,8% em “Entre R\$1.302,00 à R\$2.604,00”, 8,1% em “Entre R\$2.604,00 à R\$3.906,00” e 3,2% em “Mais de R\$5.208,00”. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), com dados de 2021, a média salarial é de

1,7 salários mínimos dos trabalhadores formais, isso indica que mais de 50% dos respondentes estão abaixo desse valor.

Figura 4: Bairro em que reside.

Em qual bairro você mora?

62 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O bairro onde esses consumidores residem importa para analisar mais precisamente o consumo, considerando as perguntas anteriores. Entre os 26 bairros colocados à seleção, os que mais obtiveram respondentes foram: 22,6% João XXIII, 12,9% Barra Nova, 11,3% Boa Passagem e 9,7% no Centro e Paulo V. Seguidos por: 8,1% Recreio e 6,5% Walfredo Gurgel. Esses resultados mostram, considerando a renda média de 1,7 salário, que a maioria dos respondentes, são residentes em bairros periféricos.

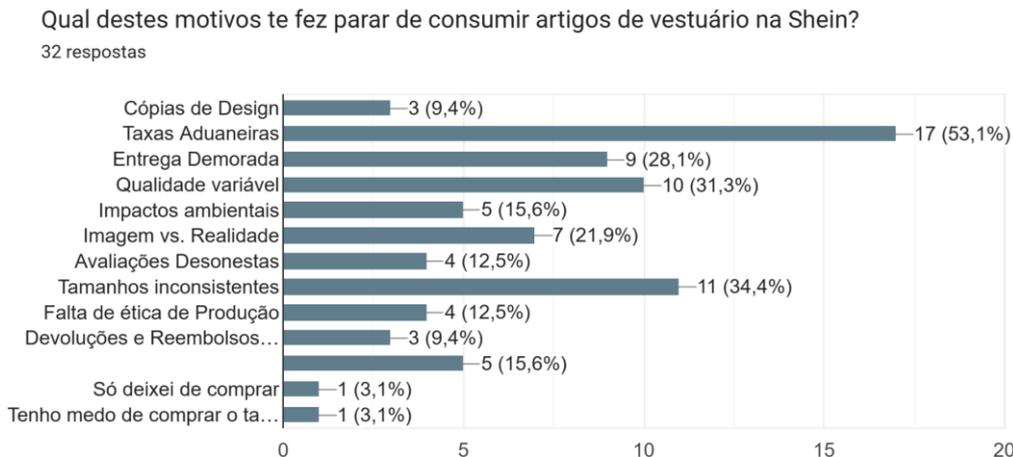
4.2 Filtragem para “Consumidor Inativo” e “Consumidor Ativo”

As perguntas a seguir tiveram como intenção saber quem ainda consome na *Shein*, e quem não consome mais e os porquês. Para isso filtrou-se os respondentes a partir da questão “Atualmente, você costuma comprar artigos de vestuário na *Shein*?”.

4.2.1 Consumidor Inativo

Entre os 62 respondentes, 32 votaram que não consomem na *Shein* atualmente, foram direcionadas para a seção “Consumidor Inativo” na qual buscou-se entender os motivos que o fez parar o consumo.

Figura 5: Motivos de não consumo.



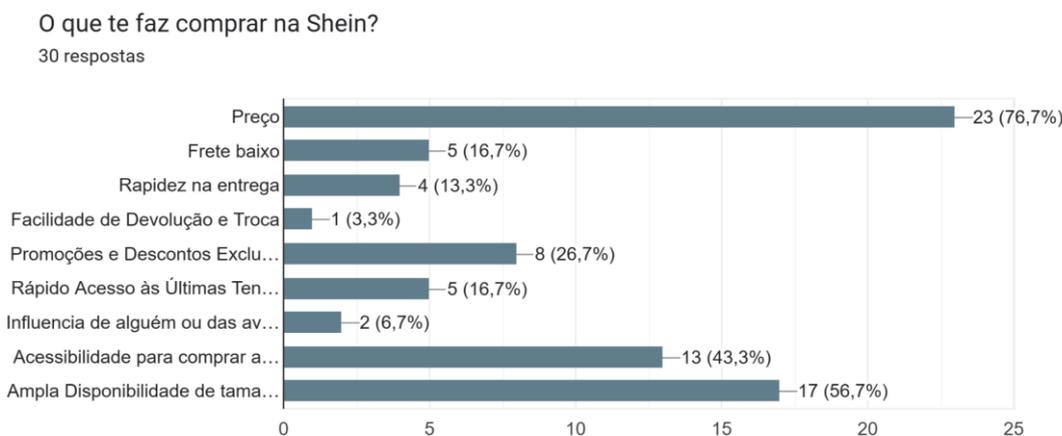
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Foi colocada a opção “Caixa de seleção” do Google formulário, na qual a pessoa poderia marcar mais de uma opção, incluindo a opção de “outros” para resposta livre e curta. Entre todas as votadas, as que mais desmotivaram são: Taxas Aduaneiras 53,1%, Tamanho Inconsistente 34,4%, Qualidade Variável 31,3%, Entrega Demorada 28,1%, Imagem vs. Realidade 21,9%, Impactos Ambientais 15,6%, Falta de Ética de Produção e Avaliações desonestas 12,5% e Cópias de Design e Devoluções e Reembolso 9,4%. Isso mostra que, esses consumidores inativos, não compram, pois o custo benefício não é mais motivador, pois surgiram incertezas sobre o produto, além de impostos.

4.2.2 Consumidor Ativo

Os outros 30 respondentes, indicaram que consomem na *Shein*, sendo direcionados para a seção “Consumidor Ativo”, na qual buscou-se entender o que motiva e média de preço nas peças que adquire.

Figura 6: Motivos para consumo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

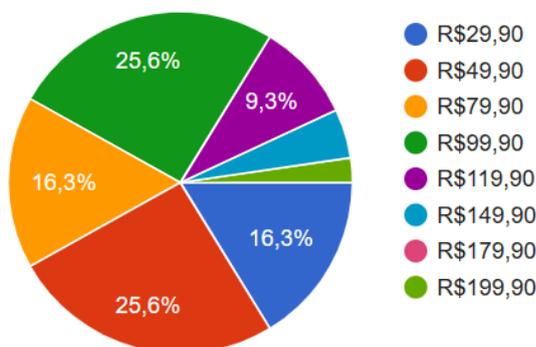
Esta pergunta permitia que os respondentes marcassem mais de uma opção, entre os motivos mais votados por todos, estão: Preço 76,7%, Ampla Disponibilidade de Tamanhos, Cores e Produtos 56,7% e Acessibilidade para Comprar a Qualquer Hora 43,3%, Promoções e Descontos Exclusivos 26,7%, Rápido Acesso às Últimas Tendências e Frete Baixo 16,7%. Isso mostra que esses consumidores buscam acessibilidade e preço baixo, tudo dentro das tendências mais atuais, visto que é o que a marca chinesa oferece.

Nessa questão, a intenção foi entender, considerando os dados socioeconômicos, a média, em reais, por peça.

Figura 7: Média de preço.

Quanto, em média, você gasta nas peças que costuma adquirir?

30 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Sabendo da variedade de preço dispostas pela *Shein*, esta parte da pesquisa visou identificar a média de preço, em reais, por peça: 25,6% gastam entre R\$49,90 e R\$99,90, 16,3% entre R\$29,90 e R\$79,90 e apenas 9,3% gastam R\$119,90. Esses dados mostram que esses consumidores gastam valores equivalentes de acordo com o que cabe no orçamento, levando em conta seus custos fixos, considerando R\$1.302,00.

4.3 Consumidor Ativo: Sobre Consumo *Online* x Físico

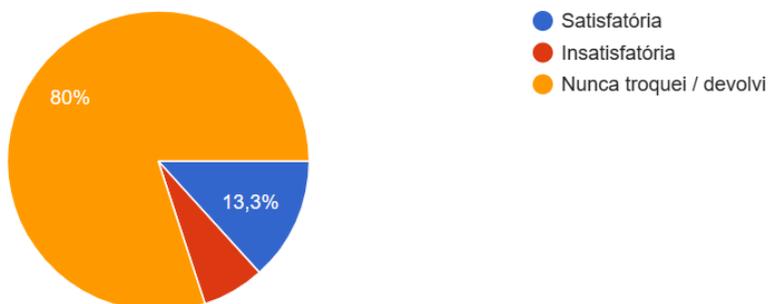
E por fim, os consumidores ativos foram direcionados à seção “Sobre consumo *Online* x Físico” para compreender suas experiências de consumo *online* e levando em consideração sua decisão de compra entre *online* x físico.

A primeira pergunta desta seção procurou saber se os consumidores já se frustraram com a expectativa x realidade dos produtos que compraram *online*, uma vez que não dá para ver fisicamente antes de comprar. Metade dos consumidores não se frustraram e a outra metade já. Entende-se que esses clientes tiveram suas expectativas quebradas quando tiveram o primeiro contato físico com o produto.

Figura 8: Devolução e troca:

Comprar online implica em não saber como o produto realmente é. Já houve ocasião na qual a facilidade de devolução e troca do produto foi:

30 respostas



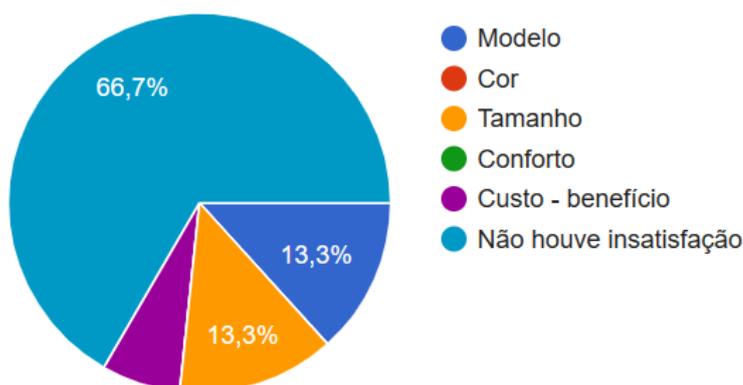
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Para quem selecionou que já se frustrou, a opção troca e devolução foi colocada para avaliar seu processo. Sendo que 80% nunca realizou troca/devolução, 13,3% realizou de forma satisfatórias e 6,7% de forma insatisfatória. Mostrando que, embora metade do público tenha se frustrado, apenas 20% optaram por realizar a troca de produtos.

Figura 9: Sobre insatisfação.

Sobre essa insatisfação o problema estava em:

30 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

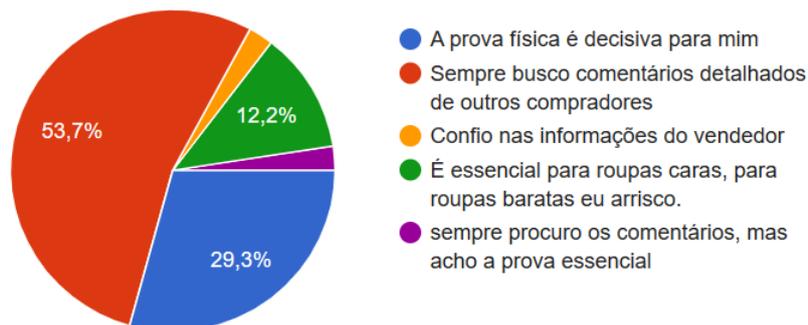
Para quem ficou insatisfeito, buscou-se o porquê. Dos motivos dispostos, 13,3% foram modelo e tamanho e 6,7% custo benefício. Apenas 66,7% não teve insatisfação com o produto. Isso significa que, tanto para consumidores inativos quanto para consumidores ativos, os problemas de insatisfação estão no produto e seu custo benefício. Estrategicamente, foi questionada a eficácia da compra *online* “Você acha que este problema teria ocorrido em loja física?”, na qual 73,3% dos consumidores votaram que não ocorreria tais problemas fisicamente.

Figura 10: Prova física e decisão de compra.

Considerando que quando vamos comprar uma roupa pedimos a opinião de alguém próximo ou buscamos avaliações nos comentários do produto. E diante das edições fotográficas que podem alterar a realidade do produto.

Você considera a prova física essencial na sua decisão de compra?

30 respostas



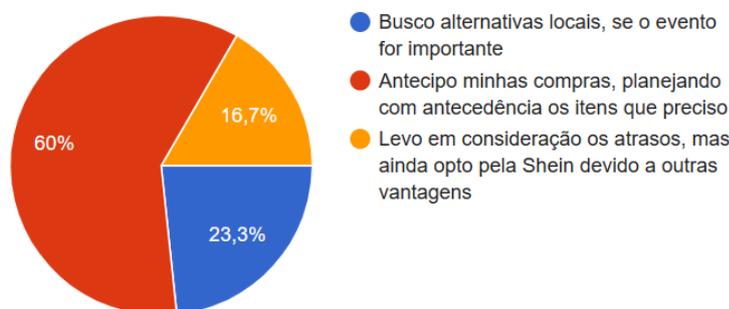
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Considerando a influência do círculo social e das avaliações *online* em relação a tangibilidade dos produtos, para 53,7% buscar comentários detalhados de outros compradores é decisivo, 29,3% consideram a prova física essencial e 12,2% acham essencial para roupas caras. Isso mostra que eles precisam de validação sobre como o produto realmente é, porém só arrisgam a compra de acordo com o valor do produto.

Figura 11: Atraso na entrega e decisão de consumo.

Considerando que a Shein é uma empresa sediada na China, o que pode resultar em possíveis atrasos na entrega. Como você lida com a decisão de consumo?

30 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

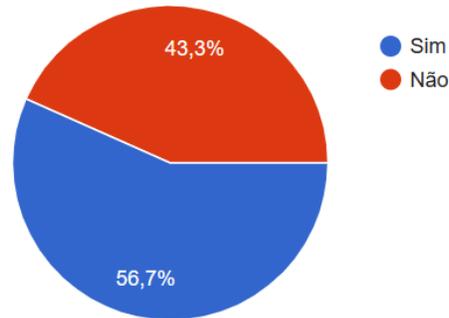
O prazo de entrega é um ponto bastante decisivo para compras *online*, uma vez que as pessoas são intolerantes a possíveis imprevistos. Diante disso, foi questionada a decisão de consumo e 60% planejam com antecedência suas compras, 23,3% decidem por compras locais

se o evento for importante e 16,7% considera atrasos, mas mantém a opção devido a outras vantagens.

Figura 12: taxa de entrega como empecilho.

Você considera a taxa de entrega como um empecilho na sua decisão de compra?

30 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Muitos consumidores compram na *Shein* pelo preço baixo, mas para alguns o frete é influência na decisão quando somado ao valor final ou comparado ao valor do produto, logo 56,7% dos respondentes consideram um obstáculo. A última pergunta era opcional e tinha como objetivo identificar razões adicionais que influenciam suas decisões de compra: “Para concluir, há algo mais que te motive a comprar *online* (na *Shein*) ou fisicamente?” e as respostas variam os motivos:

Respondente A “A praticidade de não sair de casa”, Respondente B “As inúmeras possibilidades de roupas, acessórios, bolsas, etc.”, Respondente C “na *shein* tem mais variedades de roupas, estilos que não acho na cidade”, Respondente D “O que me motiva comprar na *Shein* é a variação de estilos e modelos no *Plus Size*. Tenho dificuldades em encontrar uma roupa ideal em lojas físicas por causa do estilo que elas oferecem para o *plus*, que geralmente é algo que pode se tornar cafona dependendo do seu estilo. Então para mim, eu gosto da *Shein* pela sua variedade de estilos e tamanhos. Independente do seu tamanho, vc também pode ser estilosa!” e Respondente E “Não gosto de roupa curta, os modelos que gosto, mais composto, encontro mais em boutiques, o que apresenta um preço super elevado, por isso compro na *shein*, além da gama de variedade, temos preços acessíveis e uma coisa super importante pra mim, muitas roupas com um matéria que não precisa engomar”.

De forma sucinta, os respondentes compram na *Shein* por sua praticidade, comodidade, variedade de estilos, disponibilidade para *Plus Size* e preço, para alguns essas motivações são carências do comércio local que eles suprem na varejista *online*.

5. Análises dos Resultados e Discussões

O objetivo do estudo foi entender o que faz com que os consumidores caicoenses decidam consumir ou não na *Shein*, ao invés de no comércio local. A partir dos dados gerados em gráficos, nos quais descobriu-se que todos os respondentes são da geração X, Y e Z e residem em bairros medianos e pobres com baixo rendimento. Observa-se que o comportamento desses consumidores está ligado às vantagens que as compras *online* lhes

proporcionam, uma vez que o comércio local é carente na oferta delas. Segundo Assunção (2022), na opinião dos leitores da FFW a varejista chinesa é um dos poucos comércios que atendem as expectativas do público *Plus Size*, por exemplo.

Observou-se também que esse consumidores compram mais relacionado a razões monetárias do que simbólicas. Como defende Miranda (2017), são pessoas que buscam conexão e proximidade com outras e de acordo com a faixa salarial de 1,7 salários mínimos (IBGE, 2021), a *Shein* é uma empresa que consegue oferecer esses dois fatores. Embora para alguns o custo benefício da marca seja motivo para não comprar, uma vez que não há muita transparência quanto às informações fornecidas no site. Conclui-se que os consumidores buscam segurança ao comprar os produtos *online* e embora a varejista tenha o custo benefício que as pessoas buscam de acordo com o salário - preço baixo por peças atuais, não há total transparência quanto às informações dos produtos, do contrário não desmotivaram clientes.

Para Lipovetsky (2009), a moda tem dois aspectos, o econômico e o estético, ambos têm que andar juntos, pois a moda é influenciada por fatores sociais e isso reforça a ideia de que segundo Garcia (2023) hoje o cliente busca a empresa e não o contrário. Dessa forma, considerando os perfis dos consumidores, a plataforma chinesa consegue disponibilizar, mais rápido do que outras de moda rápida, as tendências de famosos e passarelas, por valores acessíveis, permitindo que se sintam mais próximos uns dos outros (Miranda, 2017). Sendo assim, a *Shein* seria o substituto do varejo de R\$15,00, porém com opções para mais públicos e estilos diversos.

Ressaltando que esses consumidores da geração X, Y e Z deixaram de comprar na *Ultra Fast Fashion* chinesa, demonstra uma postura mais informada e responsável, apontada por Garcia (2023) como característica da geração conectada, uma vez que estão mais conscientes sobre questões como falta de ética na produção e impactos ambientais gerados pelo desenfreado consumo de moda rápida. Dessa forma, contribuindo para a consciência coletiva, em não aceitar padrões de trabalho além dos limites considerados normais ou saudáveis e não compactuar com descartes inadequados de roupas e resíduos poluentes no meio ambiente. Exigindo das empresas práticas mais éticas e sustentáveis.

Por fim, embora o comércio físico tenha opções de moda rápida, ele não tem a diversidade de estilos e tamanhos que esses consumidores exigem para se sentirem pertencentes. Ainda que haja a probabilidade de prova física, eles não têm escolha quanto às variações dos preços das peças que lhes agradam serem mais acessíveis, visto os descontos que a plataforma chinesa proporciona, uma vez que os custo de manter um comércio físico pode exigir mais do produto e inibe do comerciante trazer diversidade.

6. Considerações Finais

Com a ascensão das TIC's e mudanças no varejo, mundial e nacional, as gerações se tornaram mais exigentes e conscientes sobre seu consumo. Ainda que as condições financeiras sejam um empecilho para muitos fortalecerem o comércio local, não se pode descartar que todos queremos estar “dentro da moda”, seja como forma de pertencimento ou de gostos pessoais, no fim cada consumidor sabe de sua realidade quanto ao consumo de moda, que não pode ser somente avaliado quanto aos impactos sociais, considerando que cada um é responsável por cada impacto, cada desperdício e cada roupa descartada de forma inadequada a fim de comprometer a natureza.

Este trabalho mostra a importância, enquanto consumidor, de ter coerência sobre seus hábitos de consumo e consciência socioambiental uma vez que todos, empresários e consumidores, somos responsáveis pelo impacto de nossos gastos. Além disso, serve de estudo para empresários locais entenderem o que podem melhorar em seus comércios para evitarem a perda de fregueses para o varejo virtual.

Durante a aplicação da pesquisa, não foi possível coletar mais dados que deixem este trabalho mais significativo e também não foi possível aprofundar detalhadamente o estudo dada a impaciência das pessoas para responderem a questionários *online*. Sendo assim, fica para estudos futuros coletar dados que registrem mais bairros com diferença social maior na cidade, para que se compreenda melhor os hábitos de consumo e os problemas referentes aos seus perfis.

Por fim, cabe ao comércio local se atentar às necessidades e dores de seus consumidores, para melhorar seus processos de venda, marketing e relacionamento. E aos clientes, enquanto sustentação, se conscientizar sobre os impactos de suas escolhas, tanto com a cultura local quanto com o meio socioambiental.

Referências

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. 2021. G1 GLOBO. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2023.

AMIATO, Bruna. **Shein abre a primeira loja da marca no Brasil com compra local e formato pop-up**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/11/03/shein-abre-a-primeira-loja-da-marca-no-brasil-com-compra-local-e-formato-pop-up.ghtml>. Acesso em: 06 jan. 2024.

ANDRILL, Thiago. **POR TRÁS DO SUCESSO DA SHEIN**. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>. Acesso em: 6 jan. 2024.

ASSUNÇÃO, Luxas. **Por que o crescimento vertiginoso da Shein não é uma boa notícia**. 2022. FFW. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ffw/noticias/redacao/2022/04/13/por-que-o-crescimento-vertiginoso-da-shein-nao-e-uma-baixa-noticia.htm>. Acesso em: 10 nov. 2023.

BBC, News. **Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia**. 2021. 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: 6 jan. 2024.

CARDOSO, Simone et al. Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro. **Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, [S.L.], v. 24, n. 1, p. 117, 21 ago. 2019. Centro Universitario de Maringa. <http://dx.doi.org/10.17765/1516-2664.2019v24n1p117-134>. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/7440/3500>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CAMARGO, Lucas Ramos. **PAVING THE WAY TO ULTRA-FAST FASHION: AN EXPLORATORY RESEARCH**. 2018. 65 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Escola de Administração de Empresas de São Paulo., São Paulo, 2018.

GARCIA, S. **Encantar clientes 4.0 em tempos de marketing digital**. In: NAKAGAWA, M.; ARRUDA, C.; STOCCO, G. (Orgs.). *Gestão 4.0: conceitos, ferramentas e cases*. São Paulo: Editora Gente, 2023. p. 137-152.

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

HAQQI, Salman. **The most popular fashion brands around the world**. 2022. Disponível em: <https://www.money.co.uk/credit-cards/most-popular-fashion-brands-2022>. Acesso em: 10 nov. 2023.

IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio: vendas no varejo caem 16,8% em abril, pior resultado em 20 anos**. 2020. Estatísticas econômicas. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27963-vendas-no-varejo-caem-16-8-em-abril-pior-resultado-em-20-anos>. Acesso em: 6 jan. 2024.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império efemêro: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. França: Companhia de Bolso, 2009. 352 p. Tradução de: Maria Lucia Machado.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. 2ª edição revisada e ampliada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

OLIVEIRA, Ingrid. **Roupas descartáveis: a era do “ultra fast fashion”**. 2022. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/2022/08/30/roupas-descartaveis-a-era-do-ultra-fast-fashion>. Acesso em: 10 nov. 2023.

SOLINO, Lívia Juliana Silva; GONZÁLEZ, Mario Orestes Aguirre; SIQUEIRA, Maria Emília Morkis; NASCIMENTO, Williany Ambrosio. **FAST-FASHION: uma revisão bibliográfica sistemática e agenda de pesquisa**. Produção Online: Revista científica eletrônica de engenharia e produção, Natal Rn, v. 15, n. 3, p. 1021-1048, 11 dez. 2014.

SOUZA, Stéfani Beatriz Brilhante de. **A pandemia e as estratégias de comunicação e vendas online da marca fast fashion: SHEIN**. 2022. 33 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior de Publicidade e Propaganda, Uniceub Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais - Fatecs, Brasília Df, 2022.

GROUP, Shein. **About Us**. 2023. Disponível em: <https://www.sheingroup.com/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

TESTA, Maurício Gregianin et al. **VANTAGENS E CARACTERÍSTICAS DAS LOJAS “FÍSICO VIRTUAIS”: O CASO DA COLOMBO VIRTUAL SHOP**. Read - Revista Eletrônica de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil, v. 14, n. 1, p. 161-186, 1 jan. 2008. Edição 59 ISSN: 1980-4164. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137459008.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2024.

TONIOL, Ana Paula Nobile. **O Fast-Fashion no Brasil (1990-2015): Uma abordagem a partir da Economia Criativa**. 2022. 285 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutora em História Econômica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

TONIOL, Ana Paula Nobile; BRAZ, Sara Albieri. **O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização.** J. of Bus., Curitiba, v. 2, n. 3, p. 2316-2327, jul./set. 2020.