

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS  
FACULDADE DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**Alana Carmo De Mello**

**Cultura e Comércio Eletrônico: o E-commerce Shein no Brasil**

**DOURADOS - MS**

**Julho 2024**

Alana Carmo de Mello

**Cultura e Comércio Eletrônico: o E-commerce Shein no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Universidade Federal da Grande Dourados como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, sob orientação do Prof. Dr. Eduardo Luis Casarotto

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Luis Casarotto

DOURADOS - MS

Julho 2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

M527c Mello, Alana Carmo De  
Cultura e Comércio Eletrônico: o E-commerce Shein no Brasil [recurso eletrônico] / Alana Carmo De Mello. -- 2024.  
Arquivo em formato pdf.

Orientador: Eduardo Luis Casarotto.

TCC (Graduação em Relações Internacionais)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2024.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Globalização. 2. Mercados Internacionais. 3. Adaptação Cultural. 4. Teorias Culturais. 5. Internacionalização. I. Casarotto, Eduardo Luis. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

## ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

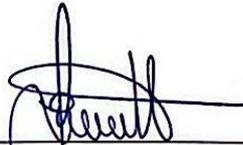
Em 04 de julho de 2024, compareceu para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso, requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, a aluna **Alana Carmo de Melo** tendo como título "**CULTURA E COMÉRCIO ELETRÔNICO: o E-commerce Shein no Brasil**".

Constituíram a Banca Examinadora os professores Dr. Eduardo Luis Casarotto (orientador), Dra. Deborah Silva do Monte (examinadora) e Dr. Fábio Mascarenhas Dutra (examinador). Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, o trabalho foi considerado Aprovada.

Por nada mais terem a declarar, assinam a presente Ata.

Observações: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Dourados/MS, 04 de julho de 2024



\_\_\_\_\_  
**Dr. Eduardo Luis Casarotto**  
**Orientador**



\_\_\_\_\_  
**Dra. Deborah Silva do Monte**  
**Examinadora**



\_\_\_\_\_  
**Dr. Fábio Mascarenhas Dutra**  
**Examinador**

*Aos meus pais e irmãos, que  
acompanharam minha graduação de longe,  
mas me apoiaram de tão perto.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Universidade Federal da Grande Dourados e aos professores da FADIR por proporcionar os recursos necessários para a minha graduação. Foram anos de aulas e lições que fico feliz de ter vivido.

Agradeço ao professor doutor Eduardo Luis Casarotto por ter aceitado ser meu orientador. Sou grata pela paciência e incentivo durante a elaboração deste trabalho, nos quais seu direcionamento, conhecimento e instruções foram fundamentais.

Agradeço a Deus, a Nossa Senhora Auxiliadora e a São Miguel Arcanjo pela proteção e companhia nesses anos de graduação. Ademais agradeço especialmente à minha família, que, de Cuiabá, garantiu que eu, em Dourados, nunca me esquecesse do apoio e torcida deles. Durante a graduação, perdi parte do crescimento dos meus sobrinhos, muitas horas de canastra, almoços e jantares em família, mas ganhei muitos reencontros, surpresas e celebrações durante minhas visitas, acompanhadas de tristes despedidas, que fizeram parte da minha jornada acadêmica.

Por fim, agradeço àqueles que tornaram esse percurso mais divertido e leve, cuja companhia vai fazer falta. Agradeço à Sophia, Manoela e Ícaro, que, acima de tudo, me arrancaram risadas em momentos ruins e estiveram comigo em momentos bons. Vou levar comigo uma parte de vocês, junto com a receita da sopa de tomate.

## RESUMO

Este trabalho investiga como a Shein adapta-se culturalmente ao mercado brasileiro de E-commerce, com o objetivo de analisar como a empresa incorpora elementos culturais em suas estratégias de expansão global. Com base na metodologia descritiva, a pesquisa foi conduzida para explorar as teorias culturais, comportamento de consumidores face a compras online, tendências gerais no crescimento do comércio eletrônico e os fatores que impulsionam o E-commerce internacional. Diante disso, os principais resultados desta pesquisa indicam que o número de pessoas que compram online aumentou significativamente durante a pandemia de COVID-19, devido à dificuldade de realizar compras presenciais. Consequentemente, as empresas de E-commerce adaptaram (estrategicamente e culturalmente) suas operações para atender a esse grande número de novos consumidores, destacando-se entre elas a Shein, que é o foco deste trabalho.

**Palavras chave:** Globalização; Mercados Internacionais; Adaptação Cultural; Teorias Culturais; Internacionalização.

## **ABSTRACT**

*This study investigates how Shein culturally adapts to the Brazilian E-commerce market, aiming to analyze how the company incorporates cultural elements into its global expansion strategies. Based on descriptive methodology, the research was conducted to explore cultural theories, consumer behavior towards online shopping, general trends in the growth of E-commerce on a global scale, and factors driving international E-commerce. In light of this, the main findings of this research indicate that the number of people shopping online increased significantly during the COVID-19 pandemic due to the difficulty of making in-person purchases. Consequently, E-commerce companies adapted their operations to accommodate this large influx of new consumers, with Shein standing out as a focal point in this study.*

**Keywords:** *Globalization; International Markets; Cultural Adaptation; Cultural Theories; Internationalization.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico do Total de Usuários de Internet (%) .....	16
Figura 2 - Fatores Culturais .....	29
Figura 3 - Mix de Marketing de Kotler e Keller.....	35
Figura 4 - Relação dos 4 P's do Marketing com as estratégias da Shein.....	41
Figura 5 - Mapa das marcas de moda mais populares por país em 2022 .....	45

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	13
<b>3 COMÉRCIO INTERNACIONAL</b> .....	14
<b>3.1 E-commerce</b> .....	14
<b>3.3 Impactos Culturais no E-commerce Internacional</b> .....	20
<b>4 ADAPTAÇÃO CULTURAL</b> .....	23
<b>4.1 Teoria Cultural</b> .....	23
<b>4.2 Cultura, Fatores Culturais e Comportamento do Consumidor</b> .....	27
<b>4.3. Estratégia de Adaptação Cultural: Mix de Marketing</b> .....	34
<b>5 ESTUDO DE CASO</b> .....	37
<b>5.1 Como a Shein se Insere nos Mercados</b> .....	37
<b>5.2 SHEIN e Sua adaptação Cultural ao Brasil</b> .....	42
<b>5.3 Resumo dos resultados</b> .....	46
5.3.1 Identificar as tendências (fatores) gerais que impulsionam o crescimento do E-commerce em escala global.....	46
5.3.2 Expor teorias culturais para compreender o comportamento do consumidor.....	47
5.3.3 Analisar como a Shein considera essas tendências em suas estratégias de expansão .....	47
5.3.4 Analisar o crescimento da Shein no Brasil.....	47
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	49
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50

## 1 INTRODUÇÃO

O E-commerce, abreviação de comércio eletrônico, se refere a qualquer tipo de transação comercial realizada via internet. Isso inclui a compra e a venda de produtos, serviços, informações ou transações comerciais feitas online (Einav et al., 2014). Também pode ser definido como uma nova ferramenta de comercialização, marketing e distribuição de mercadorias (Cruz, 2021). Cameron (1997) define que o comércio eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes. Inclusive, o E-commerce deixou de ser uma tendência para tornar-se um hábito cotidiano de muitas pessoas, sobretudo para os moradores das grandes e médias cidades (Cruz, 2021).

O E-commerce tem suas origens nos Estados Unidos na década de 1980, quando grandes varejistas e a indústria automobilística passam a utilizar o *Electronic Data Interchange (EDI)* para realizar os pedidos junto a seus principais fornecedores, pressionando toda a cadeia de suprimentos a se adequar e se modernizar do ponto de vista das tecnologias de informação e comunicação (Santos et al., 2018). A Revolução Digital, conhecida também como a Terceira Revolução Industrial, ocorrida entre 1950 e 1970, que marcou o início do desenvolvimento da era digital, o uso de computadores, celulares e internet (TOTVS, 2023).

O progresso e a disseminação do E-commerce em todo o mundo são impulsionados por diversos fatores, como investimento e produção mundial (Einav et al., 2014), o aumento da sofisticação do consumidor, os avanços nas tecnologias de telecomunicações, o crescimento da mídia global (Steenkamp, 2017) e a segurança econômica e jurídica (Cruz, 2021). Neste contexto, este estudo propõe a exploração da adaptação cultural como um desses fatores, destacando-a como o processo de ajuste a uma cultura diferente da habitual. No caso de mercados internacionais, significa um conjunto de valores, atitudes e práticas que permitem que as organizações se reinventem, se transformem e prosperem em face de qualquer cenário (Filipe, 2008).

Adaptações culturais envolvem complexidades em todos os aspectos ambientais de uma sociedade. No ambiente comercial não é diferente, particularmente no E-commerce com suas características de transcender fronteiras geográficas, conectar consumidores e empresas em escala global. Fronteiras são marcadas pela singularidade de cada país onde as distintas culturas moldam significativamente as preferências dos consumidores, as práticas de negócios e as dinâmicas regulatórias (Molla, 2005). Nesse contexto, a adaptação cultural emerge como um

elemento essencial para o sucesso das empresas, exigindo uma compreensão profunda das nuances culturais locais e a aplicação estratégica desses *insights* no desenvolvimento e execução de estratégias de E-commerce globalmente eficazes. Foi identificado que as empresas se deparam com desafios de produzir e comercializar, não apenas pensar em seu ambiente de instalação. Identificar e compreender esses desafios é o ponto de partida para enfrentar a competição de mercado de nível internacional (Filipe, 2008).

Inviável abordar o E-commerce sem inserir o contexto da globalização e suas faces. O processo de globalização resulta em desenvolvimento tecnológico e facilita a comunicação entre pessoas e entre instituições, possibilitando melhorar a circulação de pessoas, bens e serviços (Campos; Canavezes, 2007), levando ao aumento das trocas financeiras e comerciais, bem como a interação humana. Os processos de globalização associados à revolução digital fizeram nascer novas formas de oferta e de consumo de produtos em distintas escalas. Uma delas foi o E-commerce, que surgiu e se desenvolveu a ponto de provocar movimentos de adesão à venda eletrônica por parte do comércio tradicional ou de busca de alternativas para suportar a concorrência que assim se coloca (Gonçalves; Filippi, 2016).

Nos últimos anos, se presencia um crescimento notável nos mercados internacionais do E-commerce, destacando empresas como a Shein como protagonistas desse fenômeno. Uma empresa chinesa de comércio eletrônico de moda fundada em 2008, conhecida por oferecer uma ampla variedade de roupas, acessórios e calçados a preços acessíveis. Ganhou destaque por seguir as últimas tendências da moda e proporcionar uma experiência de compra conveniente e acessível para consumidores globais (Shein, 2024).

A ascensão da marca, em particular, exemplifica o impacto global do E-commerce, proporcionando a consumidores de todo o mundo acesso fácil a uma ampla variedade de produtos de moda e outras categorias a preços acessíveis. Popularidade que se nota com o fato de que de 2020 a 2023, o E-commerce Shein faturou R\$ 10 bilhões em vendas no Brasil (Possa, 2023).

As mudanças ocorridas com a expansão do capitalismo possibilitaram o aumento de trocas intercontinentais de produtos e de culturas, fazendo com que os consumidores ficassem mais expostos às marcas e ofertas globais. Desta forma, o poder de compra e de consumo sai das escalas local, regional ou mesmo nacional e parte para um âmbito global, por meio dessa desterritorialização de produtos e marcas (Santos, 2006).

Com sua estratégia de expansão agressiva, a empresa chinesa conseguiu conquistar presença significativa em diversos mercados, capitalizando a convergência de tecnologia, de

logística eficiente e de estratégias de marketing digital. A capacidade de adaptar-se às preferências culturais locais oferecendo uma ampla gama de produtos que atendem ao gosto diversificado do público brasileiro, oferecer uma experiência de compra personalizada e proporcionar opções de entrega global rápida contribuíram para sua notável ascensão nos mercados internacionais (Dias, 2023).

Diante do atual panorama, este estudo direciona sua atenção para a seguinte questão central: Como as empresas de E-commerce como a Shein podem adaptar suas estratégias e operações para satisfazer as demandas culturais em mercados internacionais? Esta indagação é relevante, pois no mercado atual, grande parte das empresas já não ignora mais a presença das possibilidades que a internet oferece (Gonçalves; Filippi, 2016).

Conforme Filipe (2008, p. 10) “O sentido da experiência decorre do quadro que delimita as suas formas. Um mesmo gesto, uma mesma palavra, uma mesma imagem, um mesmo acontecimento adquirem sentidos diferentes consoante o contexto da recepção.” A compreensão da adaptação cultural vai além de uma mera teoria. No contexto do E-commerce internacional, entender como as empresas podem se adaptar culturalmente é essencial para garantir o sucesso em mercados diversificados. Isso se deve ao fato de que as preferências dos consumidores, práticas de negócios e regulamentações variam significativamente entre diferentes culturas, influenciando diretamente a aceitação e o desempenho de uma empresa.

O objetivo deste trabalho é examinar como a empresa de E-commerce Shein enfrenta e incorpora elementos culturais em suas estratégias de expansão global.

Considerando que a adaptação cultural traz perspectivas únicas, estimula a inovação e facilita a adequação às necessidades dos mercados internacionais (Compare, 2023), se busca fornecer uma visão abrangente do impacto da adaptação cultural no E-commerce internacional. Para isso são propostos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar as tendências (fatores) gerais que impulsionam o crescimento do E-commerce em escala global;
  - 2) Expor teorias culturais para compreender o comportamento do consumidor;
  - 3) Analisar como a Shein considera essas tendências em suas estratégias de expansão;
- e
- 4) Analisar o crescimento da Shein no Brasil.

Este estudo é importante para a compreensão da complexidade do E-commerce internacional e tentará demonstrar como o estudo da adaptação cultural pode fornecer uma base teórica sólida, facilitando a conexão com os públicos-alvo e ampliando o entendimento das nuances culturais no contexto do comércio eletrônico internacional.

Para isto, este trabalho além das considerações introdutórias, contém mais cinco capítulos distribuídos da seguinte maneira: segundo capítulo que apresenta a metodologia do trabalho; terceiro capítulo, onde se abordam os temas relacionados ao comércio internacional, como definições, E-commerce, Crescimento do E-commerce em Escala Global (Internacionalização), Impactos Culturais no E-commerce Internacional; quarto capítulo que trata do tema da adaptação cultural, apresentando e analisando teorias culturais que fundamentam a adaptação das empresas no E-commerce internacional.

Serão discutidas teorias como a Teoria das Dimensões Culturais de Hofstede, entre outras, além de explorar como a cultura influencia o comportamento e as preferências do consumidor em diferentes mercados; quinto capítulo será apresentado um estudo de caso da Shein, destacando sua estratégia de expansão global e os desafios enfrentados.

Será analisado especificamente o caso da Shein no Brasil, examinando as estratégias de adaptação cultural que contribuíram para o seu sucesso nesse mercado. Como a Shein se Insere nos Mercados, adaptação Cultural ao Brasil e Resumo dos Resultados; e por último o sexto capítulo com as considerações finais.

## 2 METODOLOGIA

A revisão bibliográfica para este trabalho foi realizada utilizando a ferramenta *Publish or Perish*, uma ferramenta amplamente reconhecida para análise de citações e métricas relacionadas à produção científica. Com o *Publish or Perish*, foi utilizado para identificar artigos acadêmicos relevantes relacionados à teoria cultural, E-commerce e globalização. Para isso, foi utilizada uma variedade de descritores, incluindo termos-chave específicos relacionados aos tópicos citados, como “cultura organizacional”, "adaptação cultural", "E-commerce", "tendências do comércio eletrônico" e "globalização".

Ao utilizar a ferramenta, foram testadas diferentes plataformas de busca disponíveis, ajustando os descritores conforme necessário para otimizar os resultados. A ferramenta apresentou uma quantidade significativamente maior de artigos quando foram utilizados termos em inglês, o que reflete a predominância da língua inglesa na produção científica internacional. Além disso, para complementar a busca e garantir uma revisão bibliográfica abrangente, também foi utilizado o Google Acadêmico. Essa plataforma foi útil para encontrar artigos acadêmicos adicionais e garantir uma ampla cobertura dos temas abordados no trabalho.

Ao combinar as informações obtidas através do *Publish or Perish* e do Google Acadêmico, foi possível acessar uma ampla variedade de fontes acadêmicas relevantes, garantindo uma base sólida para a revisão bibliográfica deste trabalho e contribuindo para a robustez teórica da pesquisa.

Nesta pesquisa foi adotada uma abordagem metodológica de pesquisa descritiva e método de estudo de caso (Yin, 2001). Essa abordagem permitirá uma investigação aprofundada sobre a adaptação cultural no E-commerce internacional, com foco no estudo de caso da Shein e seu crescimento no Brasil. A pesquisa descritiva foi conduzida para explorar as teorias culturais, tendências gerais no crescimento do E-commerce em escala global e fatores que impulsionam o E-commerce internacional. Isso foi realizado por meio de revisão bibliográfica de livros, artigos e trabalhos acadêmicos relevantes que abordam esses temas.

O método de estudo de caso foi aplicado para investigar em profundidade a adaptação cultural da Shein e seu sucesso no Brasil. Isso envolveu a coleta de dados por meio de documentos internos e externos, bem como revisão de literatura existente sobre o assunto. O estudo de caso permitiu a identificação de padrões, semelhanças e discrepâncias entre a teoria e a prática, fornecendo a análise para a compreensão do impacto da adaptação cultural no desempenho das empresas no E-commerce internacional.

### **3 COMÉRCIO INTERNACIONAL**

Este capítulo tem como objetivo apresentar conceitos que irão permear o decorrer desta monografia, de modo a envolver e articular os diferentes elementos de estudos propostos, tendo sempre em consideração a pergunta de partida.

São abordadas as principais tendências que têm impulsionado o crescimento do comércio eletrônico em nível global, incluindo o aumento do acesso à internet, o avanço da tecnologia móvel e as mudanças nos hábitos de consumo.

Ademais, são discutidos os principais fatores que têm contribuído para o crescimento do comércio eletrônico em escala internacional, como a globalização, a expansão das redes logísticas e os avanços nas tecnologias de pagamento.

#### **3.1 E-commerce**

O comércio teve e tem grande importância histórica para as relações entre os países. As relações comerciais internacionais acontecem há séculos, com finalidade maximizar as riquezas dos países desenvolvidos. A troca de bens e/ou serviços entre os países pode ocorrer através dos meios rodoviários, marítimos, aéreos e ferroviários, os quais são usados para enviar os bens ao seu destino, seja de longa ou curta distância, em qualquer lugar do mundo (de Brito; Doti, 2021).

Antigamente, com as grandes navegações, eram feitas alianças e também o distanciamento entre não aliados: estratégia muito eficaz e usada até hoje. Com o passar do tempo houve muitas mudanças e, com a globalização, foram necessárias adaptações, afinal, novas tecnologias apareceram (de Brito; Doti, 2021). A economia mundial apresentou uma dramática internacionalização (globalização) da atividade econômica nas últimas décadas com profundas consequências econômicas, políticas e sociais (Antônio, M. et al., 2017).

Com a expansão das relações comerciais internacionais, foi possível detectar um avanço no desenvolvimento global, bastante visível com o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) (de Brito; Doti, 2021). Segundo Silber e Antônio (2017), um conjunto de forças poderosas comanda o processo de globalização. De um lado, existem as políticas governamentais de abertura econômica, e, de outro, um conjunto de forças independentes comandadas pelo progresso tecnológico, particularmente nas áreas de transporte e comunicação (Antônio, M. et al., 2017).

A evolução das TDICs possibilitou, por meio das plataformas de divulgação, vendas e comunicação, o denominado E-commerce ou comércio eletrônico, oferecendo, segundo Terzi (2011), oportunidades sem precedentes, tanto para países desenvolvidos como para os países em desenvolvimento.

Apesar de o E-commerce ser uma atividade bastante conhecida na atualidade, a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) preocupou-se em defini-la, com vistas a tornar claro seus contornos, facilitar a produção de estatísticas internacionalmente comparáveis e a elaboração de políticas públicas para o setor (Galinari et al., 2015).

Em sua versão mais recente, OECD (2011) define E-commerce como uma transação de venda ou compra de bens ou serviços, conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedidos. Essa definição enquadra como E-commerce as transações cujos pedidos são realizados por esses métodos, mesmo quando o pagamento ou a entrega é realizado *off-line*.

A palavra E-commerce é uma abreviação de *electronic commerce*, ou “comércio eletrônico”, em uma tradução literal. Essa utilização da letra “e” para indicar algo que se dá na internet é semelhante à da feita no já bastante conhecido e-mail, que significa “correio eletrônico”. O E-commerce, então, se refere às transações comerciais realizadas totalmente online. Desde a escolha do produto pelo cliente, até a finalização do pedido, com o pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios digitais (Silvestre, 2020).

O desenvolvimento do E-commerce, até o momento, pode ser dividido em três fases, que de certa forma dependem do progresso tecnológico, especialmente o verificado no campo das tecnologias de informação e comunicação (TICs) (Galinari et al., 2015). Na primeira fase, iniciada nos anos 1970, o E-commerce restringia-se a operações B2B (*Business to Business*) entre grandes corporações que estabeleciam entre si redes privadas de comunicação (Virtual Area Networks – VANs) e, por meio de sistemas EDI e Transferência Eletrônica de Fundos (EFT), realizavam transações financeiras e trocas de documentos eletronicamente. Na segunda, iniciada nos anos 1990, o comércio eletrônico B2C desenvolveu-se.

Avanços tecnológicos permitiram a popularização da internet, o desenvolvimento de sistemas de pagamento on-line cada vez mais seguros, o barateamento de aparelhos de informática e de telecomunicação, a melhoria do design dos websites e a criação de aplicações que tornaram o comércio eletrônico mais atrativo ao consumidor, como as ferramentas de busca e comparação de preços. Nesse mesmo período, o comércio B2B também experimentou um

expressivo incremento. Grandes corporações começaram a mudar parte de suas redes privadas para a internet, permitindo às empresas menores se ligarem a elas eletronicamente. À medida que a internet substituiu ou complementou as VANs, um crescente número de pequenos empresários começou a transacionar com as grandes corporações, ou entre si, integrando complexas cadeias de fornecimento.

Por fim, a terceira fase do E-commerce teve início há pouco tempo, mostrando tendências de grande crescimento. Com a paulatina difusão de dispositivos móveis (*smartphones*, tablets, etc.) e de redes de internet como wifi, uma nova modalidade de comércio on-line ganha densidade, o *mobile commerce* ou *m-commerce*, na qual consumidores e varejistas fazem compras em seus dispositivos móveis, em qualquer lugar (Galinari et al., 2015).

Os processos de comércio eletrônico se iniciaram em território brasileiro em 2002 (Antônio, M. et al., 2017). Desde então, a exemplo do que aconteceu nos Estados Unidos, esta modalidade de comércio vem ganhando espaço no país. Nesse sentido, Silva (2023) afirma que segundo os dados da E-bit (entidade que garante mais segurança nas compras eletrônicas), em 2014, 51,3 milhões de pessoas no Brasil já estavam utilizando a Internet, ao menos uma vez para realizarem compras.

De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) na pesquisa de 2023, houve um aumento de sete pontos percentuais na proporção de indivíduos que pesquisaram o preço de produtos ou serviços na Internet entre 2018 e 2022, chegando a 67% dos usuários de Internet. A Figura 1, apresenta o gráfico com os valores totais de usuários de internet no Brasil, divididos em pesquisas e compras.

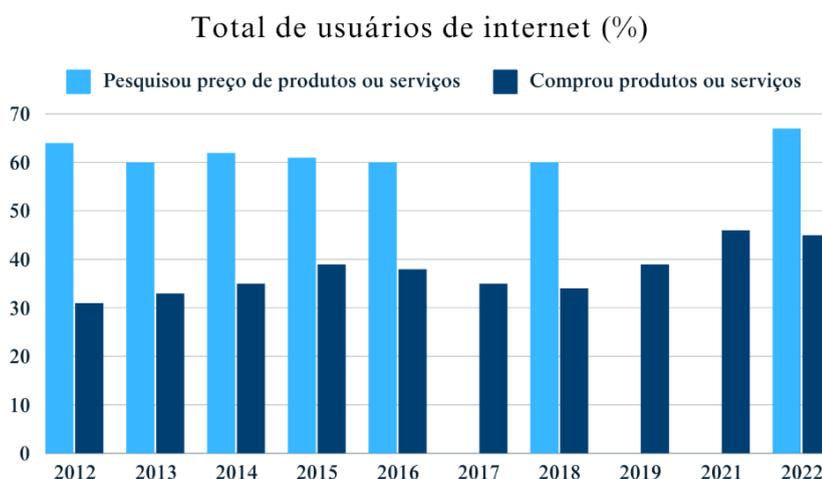


Figura 1- Gráfico do Total de Usuários de Internet (%)

Fonte: Elaborada com dados de CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros.

Quanto à parcela dos usuários que compraram produtos ou serviços pela Internet nos 12 meses anteriores à pesquisa, os resultados também revelaram um aumento no período entre 2018 e 2022, chegando a 45% dos usuários de Internet em 2022, o que equivale a 67 milhões de indivíduos.

Segundo de Andrade (2017), ocorreu um crescimento de 28% no comércio eletrônico, em comparação ao ano de 2013, gerando um faturamento de 28,8 bilhões de reais. Além disso, ainda em 2014, houve também um aumento de 32% nos pedidos de compras online, chegando a 88,3 milhões de reais. Nos dias atuais, de acordo com a pesquisa “E-commerce Trends 2024”, realizada pela Octadesk em parceria com o Opinion Box, 62% dos consumidores fazem de duas a cinco compras online por mês, enquanto 85% dos brasileiros fazem pelo menos uma compra por mês na internet (Fernandes, 2023). Com os adeptos ao E-commerce, de acordo com a

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o setor encerrou 2023 movimentando cerca de R\$ 186 bilhões, apresentando grande crescimento nos últimos 10 anos.

Estudo recente da consultoria de gestão estratégica Kearney analisou os impactos da Covid-19 no comportamento de consumo dos brasileiros. O estudo indicou que as compras online chegaram à R\$ 111 bilhões em 2020, 49% mais que em 2019, quando o mercado faturou R\$ 75 bilhões. Considerando a projeção do estudo para o período de 2020 a 2024, a análise aponta que o mercado deve crescer a uma taxa de 17,3% ao ano no período, chegando a aproximadamente R\$ 211 bilhões ao final de 2024, novamente considerando o cenário macroeconômico base. No otimista, o crescimento médio anual é de 20,7%, com vendas ultrapassando a R\$ 250 bilhões.

Uma das fontes desse aumento de produtividade está nas economias de custos que o E-commerce propicia, sobretudo as relativas ao capital e ao trabalho. Comparativamente ao varejo off-line, a estruturação de um E-commerce, em geral, demanda menor volume de investimento em ativos físicos, a exemplo da edificação de lojas e de estacionamentos e da compra de mobiliário (Galinari et al., 2015).

As empresas estão cada vez mais se favorecendo do comércio eletrônico, entendendo a importância para seu crescimento e ganho de espaço no mercado, pois o comércio eletrônico abre novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis (Andrade; Silva, 2017). Por

operar com um número de funcionários relativamente menor, dado que não necessitam de uma equipe de vendas, as empresas que aderem ao E-commerce deparam-se com menores despesas com salários, encargos e comissões (Galinari et al., 2015).

Especialistas no segmento de E-commerce avaliam que empresas de qualquer segmento, cujo planejamento estratégico é ter maior participação de mercado, devem se preparar para o futuro, investindo em E-commerce (Nascimento et al., 2022).

### **3.2 Crescimento do E-commerce em Escala Global (Internacionalização)**

Nos últimos anos, a atividade varejista vem experimentando significativas transformações, derivadas, sobretudo, do contínuo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. Entre elas, o comércio eletrônico destaca-se por apresentar grande dinamismo e influenciar o comportamento de firmas e consumidores (Galinari et al., 2015).

No início de sua implantação, o E-commerce ainda deixava muitos consumidores receosos, uma vez que o comércio digital é alicerçado em relações de confiança, muito maiores que o comércio *in loco*, e muitas fraudes eram amplamente noticiadas. Nos dias atuais, o consumidor, além de ter um leque de opções muito maior de páginas eletrônicas de vendas, também pode conferir as avaliações dos mesmos dada por outros usuários, seus *feedbacks*, rastrear seu produto etc., além das facilidades oferecidas pelos aplicativos de bancos para estornar transações fraudulentas. A ampliação da segurança dos usuários certamente tem grande parcela de contribuição para a expansão do número de adeptos do E-commerce (de Melo, 2021).

O E-commerce também possibilita otimizar as estratégias de marketing dos fornecedores, uma vez que os mesmos podem ter acesso a dados que demonstram quais produtos estão sendo mais procurados, em quais períodos do ano determinadas mercadorias têm maior demanda, preferências de faixa etária ou sexo por determinados objetos etc., possibilitando aos lojistas se anteciparem às tendências de mercado (de Melo, 2021).

As organizações sempre buscam a competitividade, se esforçando para aprimorar seus meios de negociação e ficar por dentro de tudo que traga evolução e maior valor para os negócios. Com isso, a evolução do E-commerce, que ocorre no contexto brasileiro, exige das empresas, de modo geral, agilidade e reestruturação, para que possam se manter competitivas no mercado (de Andrade; Silva, 2017).

Os benefícios percebidos pelas empresas que comercializam on-line não se resumem à

esfera de custos e produtos. O E-commerce também aumenta significativamente o escopo de mercado das firmas, potencializando as vendas. Enquanto uma loja física, em geral, concentra suas vendas em uma área geográfica próxima de suas instalações (bairro, cidade, municípios vizinhos), uma loja on-line é capaz de ofertar seus produtos em todo o território nacional e até mesmo em outros países.

O E-commerce também proporciona uma ampliação do escopo temporal em que as firmas atuam. Suas lojas permanecem ativas 24 horas por dia, 365 dias por ano, podendo ser acessadas nos momentos em que o varejo físico não está disponível (Galinari et al., 2015).

Em geral, o comércio eletrônico é consequência do aperfeiçoamento da internet (De Andrade; Silva, 2017). O avanço tecnológico possibilitou o aumento do fluxo de informações e a expansão dos canais de comunicação com os clientes, o que favoreceu a comercialização em massa tornando mais acessíveis produtos e serviços com um alcance imensurável de clientes no mundo todo (Silva et al., 2023). Porém, as tendências do comércio eletrônico foram significativamente impactadas pela pandemia de Covid-19, que gerou mudanças profundas nos hábitos de consumo e nas estratégias de negócios (de Melo, 2021).

O E-commerce brasileiro apresentou aumento significativo após o isolamento social devido à pandemia da Covid-19. De acordo com o site Consumidor Moderno e o relatório da Mastercard Spending Pulse (2021), o E-commerce brasileiro registrou um crescimento de 75% em 2020 em comparação ao ano anterior. Esse crescimento se deu, sobretudo, após o início do isolamento social, visto que o comércio eletrônico se tornou a opção de compra durante o período de quarentena (da Silva et al., 2023).

A pandemia da Covid-19 e as medidas de isolamento social foram o impulso para empresas tradicionais com portas fechadas entrarem, mesmo que forçosamente, neste mercado com crescimentos impressionantes no E-commerce. A prova disso, se percebe no aumento de tráfego nos principais sites de E-commerce do Brasil (Nascimento et al., 2022). Segundo a Criteo 8, 56% dos consumidores brasileiros afirmaram que compraram por meio virtual pela primeira vez durante a pandemia, e 94% pretendiam continuar comprando em lojas online (E-commerce Brasil, 2020).

Percebe-se a questão da adaptação em decorrência da pandemia. Ficou evidente que as empresas tiveram que fazer para contornar a crise causada pelo vírus, algumas empresas, nesse contexto, tiveram que explorar tecnologias antes não utilizadas, como o comércio eletrônico, que permitiu novas formas de consumo durante o período de isolamento social (da Silva et al., 2023).

O cenário evidenciou a importância do comércio eletrônico como um canal de vendas resiliente e adaptável a circunstâncias adversas. A pandemia acelerou a adoção do E-commerce por consumidores que, talvez, ainda estivessem relutantes em experimentar esse tipo de transação, demonstrando que a conveniência e a segurança oferecidas pelo comércio digital são atributos valorizados em tempos de incerteza (Jílková; Králová, 2021).

### **3.3 Impactos Culturais no E-commerce Internacional**

Os fatores culturais desempenham um papel crucial no crescimento do comércio eletrônico internacional. Diferenças nas preferências de compra, expectativas de serviço, linguagem e até mesmo valores culturais influenciam a forma como os consumidores interagem com plataformas de E-commerce. Empresas bem-sucedidas, como a Shein por exemplo, compreendem a importância de se adaptar às diferenças culturais para alcançar sucesso em mercados globais. Essa capacidade de adaptação cultural é fundamental para o sucesso do comércio eletrônico internacional, pois permite que as empresas superem barreiras e se conectem de forma mais significativa com os consumidores em mercados diversos (de Melo, 2021).

Percebe-se o quanto o comércio eletrônico se expande, mostrando seu potencial de gerar lucros para as empresas e valor para os consumidores (de Andrade; Silva, 2017). Como mencionado, o desenvolvimento do E-commerce é o resultado da integração contínua das novas tecnologias no comércio. O investimento exponencial na área impulsionou uma transição tecnológica acelerada, que vem alterando profundamente os nossos comportamentos e a vida cotidiana.

Os benefícios provenientes do E-commerce e também já citados, destaca-se a primeira, que é tornar o comércio menos limitado geograficamente; a segunda consiste em proporcionar o alargamento do raio de interação das empresas com os consumidores, pondo em contato pessoas de zonas urbanas, rurais, de dentro e de fora do país; além disso, a interação torna-se menos restrita, também no horário, podendo ser realizada a qualquer hora e dia do ano; a terceira é que o E-commerce tem um grau de customização que permite a exposição de produtos conforme as preferências dos consumidores; aliás, assim sendo, ele oferece mais e melhores ofertas para os clientes e evita alguns problemas das compras presenciais convencionais como o transporte, filas e deslocação (Silva et al., 2023).

Apesar das limitações do E-commerce estarem diminuindo rapidamente, há ainda assim

algumas que devem ser consideradas, tais como: a redução acentuada da interação humana presencial; o baixo nível de confiança por parte de muitos clientes, a resistência ao “novo”; o elevado grau de dependência do funcionamento do website e do acesso à internet; a não existência de interação física entre clientes, vendedores e produtos, antes do ato de compra; erros informáticos, entre outros (Silva; Cohen, 2021).

A maioria dessas desvantagens recai sobre o mesmo fator: a confiança. Um dos pilares do comércio tradicional é a presença física. A confiança do consumidor no ato de compra estava até então associada à possibilidade de interação direta com o produto e com o vendedor. A revolução tecnológica que se traduziu no E-commerce e no E-government levou ao fenômeno da transferência da confiança das pessoas para as organizações e o que estas representam (Silva; Cohen, 2021).

Assim como o E-commerce presta serviços mais individualizados aos clientes e cria ecossistemas que incluem Marketplaces, sistemas de pagamento online e sistemas de logística, assim também os consumidores vão se tornando mais exigentes. Hoje em dia, o sucesso de uma organização vai muito além da qualidade do produto ou serviço que ela se predispõe a vender (de Andrade; Silva, 2017).

Como o E-commerce aglomera empresas e consumidores de mercados diferentes nas mesmas plataformas, o estudo das preferências e comportamentos dos consumidores torna-se essencial. Nesta perspectiva, o E-commerce não é tão distante do comércio tradicional e outras atividades, pois nele também a cultura continua a ser o grande fator a ser levado em conta para a análise dos mercados-alvo (Silva; Cohen, 2021).

Apesar de algumas culturas se imporem às outras, agora, com o alcance do E-commerce a zonas do globo que estavam até então “isoladas”, questiona-se cada vez mais a adaptação dos produtos, serviços, marketing e plataformas. Da mesma forma, procura-se compreender os impactos culturais que o E-commerce, principalmente o *cross border* (O processo de venda de bens para consumidores localizados em territórios estrangeiros através de canais online, diretamente com o website do produtor (B2C) ou através de um canal intermediário como Marketplaces) terá nos diferentes países (Silva; Cohen, 2021).

O estabelecimento de relações e trocas interculturais depende de um entendimento comum dos interesses motivadores de tais trocas (de Andrade, Silva, 2017). À medida que o E-commerce evolui, em concordância com a globalização, tornou-se cada vez mais complexo (Carnoy, 2001). As principais atividades econômicas, sociais, políticas e culturais do mundo são feitas hoje através da internet, no entanto, a sua lógica e contexto não são perceptíveis

apenas através do entendimento da dimensão tecnológica (Silva; Cohen, 2021).

Apesar de ser menos presencial, o E-commerce *cross border* faz acelerar as trocas interculturais e estabelece relações entre culturas, que anteriormente pouco interagiam entre si. Ao tornar-se uma atividade globalmente lucrativa, diferentes nações são estimuladas ao uso de tecnologias semelhantes e, por consequência, ocorre entre elas o fenômeno de “convergência” explicado à frente neste trabalho.

As influências culturais na criação, interpretação e uso das tecnologias são evidentes, o que valida ainda mais a importância da adaptação cultural no E-commerce. O estudo cultural ou o estudo das culturas torna-se cada vez mais importante na penetração de um mercado, principalmente com a coexistência de diferentes mercados culturais nos mesmos marketplaces (Silva; Cohen, 2021). Ainda existem muitas barreiras para o crescimento do E-commerce *cross border*, como as diferenças linguísticas e culturais, legislações e compatibilidade e interoperabilidade entre os sistemas de pagamento (Gomez-Herrera et al., 2014).

Há cada vez mais organizações internacionais que representam a própria cultura. A promessa de qualidade e preços baixos não são suficientes para as empresas faturarem em mercados culturalmente distantes, principalmente com os consumidores de países mais desenvolvidos economicamente. Na atualidade, em um ambiente multicultural, as marcas devem conectar-se com os consumidores de formas mais profundas do que apenas economicamente.

## **4 ADAPTAÇÃO CULTURAL**

Não é novidade que a cultura, bem como todos os seus elementos, afeta profundamente o estilo de gestão e os sistemas empresariais como um todo. A cultura não apenas estabelece os critérios para o comportamento diário dos negócios, mas também forma padrões gerais de valores e motivações (Cateora et al., 2013). A distância cultural aumenta as dificuldades nas relações entre empresas. E quanto maior esta distância, maiores são as diferenças nas práticas organizacionais, administrativas e nas tentativas de interpretar e responder a questões estratégicas (Ariño et al., 1998).

Este capítulo busca explorar a influência da cultura nas preferências e comportamentos do consumidor, bem como nas práticas de gestão e nos sistemas empresariais. Serão apresentadas as teorias culturais relevantes, como a de Hofstede, para compreender como a cultura afeta as relações entre empresas, destacando a importância de gerenciar e adaptar estratégias de acordo com a distância cultural. Além disso, será discutida a relevância desses conceitos para a gestão internacional, fornecendo uma base teórica sólida para o entendimento das práticas empresariais em contextos culturais diversos.

### **4.1 Teoria Cultural**

O mundo na atualidade sublinha a necessidade de perceber como a cultura influencia os indivíduos e a sociedade em geral e quais as consequências da cultura para o mercado global. A noção básica de que no mercado global nem todos os valores dos consumidores são semelhantes, e que os produtos e a publicidade não podem ser facilmente harmonizados, tem sido reconhecida tanto por profissionais como acadêmicos (Filipe, 2008).

Nesta ciência, que se debruça sobre o estudo das sociedades humanas, “cultura” engloba padrões de pensamento, comportamentos e sentimentos. Por outras palavras, é a “programação mental” dos indivíduos de um determinado grupo.

A conceção de cultura e as teorias culturais variam entre autores e a definição mais consensual e mais frequentemente utilizada para explicar esse tema tem uma ligação estreita à “civilização” ou “refinamento da mente”. Geert Hofstede desenvolveu uma teoria que explica este fenómeno com base em estudos que realizou na década de 80 envolvendo mais de 50 culturas nacionais. Sua teoria é chamada A Teoria das Dimensões Culturais e oferece uma estrutura para examinar como os valores culturais afetam o comportamento e dá pistas sobre as

formas como as pessoas de uma cultura podem agir.

Tomando como base a Teoria das Dimensões Culturais De Geert Hofstede (1991), ao ingressar no mercado estrangeiro, as empresas devem levar em conta alguns aspectos que são chamados de dimensões: Distância ao poder, Individualismo versus coletivismo, Masculinidade versus feminilidade, Aversão à incerteza e Orientação em longo prazo versus em curto prazo. Esses aspectos são válidos para todos os países e variam a intensidade de cada item de acordo com sua cultura. Como resultado desta pesquisa, os países podem ser comparados através de escalas de dimensões e cultura quantificada e correlacionados com vários aspectos do consumo.

No que tange ao modelo de dimensões culturais, observa-se no quadro 1 que Hofstede (1991), descreve:

Quadro Dimensões culturais de Hofstede  
Fonte: Adaptado de Santana et al. 2014.

Distância ao poder	É a consequência da desigualdade como diferentes níveis de poder; todas as sociedades são desiguais, mas algumas são mais desiguais que outras (Hofstede; McCrae, 2004, p.62). Esta dimensão define o quanto a sociedade aceita a distribuição desigual de poder;
Individualismo versus coletivismo	É a medida do grau de vínculos entre as pessoas. Essa dimensão se reflete na auto-imagem das pessoas definidas como o "eu" e o "nós";
Masculinidade versus feminilidade	O lado da masculinidade representa uma predominância na sociedade pelos valores acentuados historicamente aos homens como agressividade, ambição, desejo de poder, entre outros. A feminilidade é uma preferência para a cooperação, modéstia, cuidar dos mais frágeis e qualidade de vida;
Aversão à incerteza	Expressa o grau em que os membros de uma sociedade se sentem desconfortáveis perante a incerteza. Nesse contexto, países com alto grau de aversão a incerteza mantêm um forte código de crenças e comportamentos;
Orientação a longo prazo versus Orientação a curto prazo	Esta dimensão está relacionada à expectativa de tempo de retorno em termos de recompensa e resultado de uma tarefa ou ação implementada que, de forma geral, os indivíduos de uma sociedade possuem. Sociedades com uma orientação de curto prazo geralmente têm uma forte preocupação em estabelecer uma verdade absoluta e apresentam grande respeito pelas tradições. Em sociedades com uma orientação a longo prazo, as pessoas acreditam que a verdade depende muito da situação, do contexto e do tempo, além de mostrar maior capacidade de adaptação às novas situações.

O modelo de Hofstede pode ser aplicado sobre a cultura nacional, uma vez que as empresas precisam aceitar que o modo como gerem em um país não deve ser o mesmo de manejar em outro. A cultura de um país determina a forma de gestão de uma

empresa e isto é um fator determinante para internacionalização (De Santana et al., 2014).

Segundo Geert, não há um método correto de gestão, mas é possível identificar os aspectos locais e adaptar a cultura organizacional da empresa de forma que não agrida a cultura do país acolhedor. A aplicação do método de Hofstede é útil para ajudar a compreensão dos fatores de origem cultural, bem como entender os aspectos comportamentais dos indivíduos no processo de comercialização.

As suas cinco dimensões estão relacionadas com as diferenças nos motivos de compra de produtos e serviços, o nível de dependência das marcas, adoção de novas tecnologias, e uso dos meios de comunicação. Muitas diferenças de consumo podem ser previstas e explicadas analisando a relação entre o consumo e as pontuações nas dimensões da cultura nacional de Hofstede (de Mooij, 1998).

Compreender o papel da cultura e o modelo apresentado é garantir uma negociação segura para as empresas que queiram não apenas atuar internacionalmente, como atualizar os modelos de planejamento a um cenário global (De Santana et al., 2014).

Atualmente, a teoria das Dimensões Culturais de Hofstede é amplamente utilizada em organizações educacionais, locais de trabalho, instituições e outros ambientes interculturais para proporcionar maior compreensão a seus participantes dentro de um contexto internacional.

A Teoria das Dimensões Culturais de Hofstede oferece uma base sólida para compreender a diversidade cultural e suas implicações nos comportamentos e valores das sociedades. Ao examinar as dimensões de Hofstede, como individualismo-coletivismo e distância de poder, é possível observar como diferentes culturas abordam questões como a autonomia individual e a hierarquia social. Essa compreensão da diversidade cultural é fundamental não apenas para a gestão e comunicação intercultural, mas também para o entendimento de fenômenos culturais contemporâneos, como a cultura da convergência de Jenkins.

O conceito de Cultura da Convergência, teoria criada por Henry Jenkins, refere-se a três fenômenos distintos interligados entre si: o uso complementar de diferentes mídias, a produção cultural participativa, e a inteligência coletiva. Henry Jenkins, ao discutir a Teoria da Convergência Cultural em seu livro *Cultura da Convergência* (2015), destaca a mudança significativa no papel do público na comunicação, passando de uma posição predominantemente passiva para uma mais ativa e participativa. Jenkins argumenta que a convergência não se limita ao desenvolvimento tecnológico, mas representa uma transformação cultural, onde os consumidores são incentivados a buscar novas informações e fazer conexões

entre diferentes conteúdos midiáticos dispersos. Essa transformação ocorre dentro dos cérebros individuais e em suas interações sociais, e não apenas através dos aparelhos tecnológicos.

O autor também aponta para a influência das franquias de produtos midiáticos nos hábitos de consumo cultural. Ele observa que, nos dias de hoje, os estúdios de cinema e outras empresas lançam produtos relacionados a filmes, como trilhas sonoras, livros, quadrinhos e videogames, para capitalizar o interesse contínuo do público nos personagens e enredos. Jenkins destaca que essa disposição do público em se envolver profundamente com essas experiências vai além da racionalidade, sendo impulsionada principalmente por apelos emocionais (Jenkins, 2006). Ele descreve essa dinâmica como uma "economia afetiva" que guia as forças no campo da convergência cultural (Christofoletti, 2008).

Segundo ele, na cultura da convergência, novas e velhas mídias colidem, mídias corporativas e alternativas acabam se cruzando e os poderes de consumidores e produtores interagem de formas imprevisíveis. Os resultados desembocam até mesmo na forma de fazer e acompanhar a política, e Jenkins esboça um diálogo que suspende um pouco a tensão entre consumidor e cidadão (Christofoletti, 2008). Para a adaptação cultural, isso significa que as fronteiras entre as culturas locais e globais estão se tornando mais fluidas, permitindo uma maior troca e influência entre diferentes tradições e formas de expressão. Para os estudantes de cultura, essa transformação destaca a importância de compreender não apenas as manifestações culturais tradicionais, mas também as novas formas de cultura que surgem da convergência midiática, ampliando assim o escopo de estudo e análise cultural.

Além disso, a Teoria da Difusão Cultural de Marshall McLuhan complementa a abordagem de Jenkins ao explorar como os meios de comunicação moldam a cultura e a sociedade. Essas teorias se entrelaçam ao examinar o impacto dos meios de comunicação na difusão de ideias e comportamentos, fornecendo uma perspectiva mais abrangente sobre a influência dos meios de comunicação na cultura contemporânea.

Enquanto Jenkins explora como a convergência midiática está alterando a maneira como consumimos e produzimos cultura, McLuhan, em sua teoria, examina como os meios de comunicação em si desenham a cultura e a sociedade. Ambos os autores reconhecem a importância dos meios de comunicação na difusão de ideias, valores e comportamentos, embora abordem isso de maneiras distintas.

Em seu livro *“Understanding Media: The Extensions of Man”* de 1964, Marshall McLuhan critica a visão simplista de que a tecnologia é apenas uma ferramenta neutra que pode ser usada de maneira positiva ou negativa. Ele argumenta que os meios de comunicação não

são apenas recipientes passivos para conteúdo, mas têm um papel ativo na formação e na transformação da sociedade (Trinta, 2003) McLuhan sugere que a forma como nos comunicamos, por meio de diferentes meios, têm um impacto maior em nossa maneira de pensar e de perceber o mundo do que o conteúdo específico que comunicamos. Ele usa a metáfora de olhar para o futuro através de um espelho retrovisor, sugerindo que muitas vezes estamos tão focados no passado e nas formas tradicionais de comunicação que não percebemos como as novas tecnologias estão moldando nosso futuro de maneiras sutis e profundas (Trinta, 2003).

A análise de McLuhan sobre a influência dos meios de comunicação na cultura tem relevância para a adaptação cultural, pois destaca como as mudanças na forma como nos comunicamos podem impactar profundamente nossos valores, comportamentos e perspectivas. Quando nos adaptamos a uma nova cultura, é essencial compreender não apenas o conteúdo das mensagens comunicadas, mas também os meios pelos quais essas mensagens são transmitidas e recebidas (Cazavechia; Toledo, 2018).

Por exemplo, em uma sociedade onde a comunicação é predominantemente feita por meio de mídias digitais e redes sociais, a adaptação cultural pode envolver a compreensão das normas e expectativas associadas a esses meios de comunicação, além da aprendizagem do idioma e dos valores culturais locais (Cohn, 1987). A análise de McLuhan nos lembra que a forma como nos comunicamos está em constante evolução e que essa evolução pode ter um impacto profundo em como nos adaptamos e interagimos em diferentes contextos culturais (Cazavechia; Toledo, 2018).

Em suma, ao reconhecer a influência dos meios de comunicação na cultura, como destacado por McLuhan e Jenkins, é possível compreender como as novas tecnologias e mídias estão moldando as culturas contemporâneas e, conseqüentemente, as interações interculturais. Essas teorias também fornecem insights sobre como adaptar a comunicação e o comportamento de acordo com as diferentes culturas, contribuindo para uma interação mais harmoniosa e eficaz em contextos globais.

## **4.2 Cultura, Fatores Culturais e Comportamento do Consumidor**

Definir “cultura” mostra-se uma tarefa complexa. No final do século XVIII e no princípio do seguinte, o termo germânico *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos

espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa *Civilization* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo. Ambos os termos foram sintetizados por Edward Tylor (1832-1917) no vocábulo inglês *Culture*, que "tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade".

O conceito de Cultura, pelo menos como utilizado atualmente, foi portanto definido pela primeira vez por Tylor, mas o que ele fez foi formalizar uma ideia que vinha crescendo na mente humana. A idéia de cultura, com efeito, estava ganhando consistência talvez mesmo antes de John Locke (1632-1704) que, em 1690, ao escrever Ensaio acerca do entendimento humano, procurou demonstrar que a mente humana não é mais do que uma caixa vazia por ocasião do nascimento, dotada apenas da capacidade ilimitada de obter conhecimento, através de um processo que hoje chamamos de endoculturação.

Claude Lévi-Strauss (1908-2009), o mais destacado antropólogo francês, considera que a cultura surgiu no momento em que o homem convencionou a primeira regra, a primeira norma. Para Lévi-Strauss, foi com o surgimento da proibição do incesto, tão normalizado em algumas sociedades áquela época, que iniciou-se uma cultura. Para Leslie White, antropólogo norte-americano contemporâneo, cultura se define pelo ato de os humanos associarem significados a símbolos. Ele afirmou que toda a cultura depende de símbolos: "É o exercício da faculdade de simbolização que cria a cultura e o uso de símbolos que torna possível a sua perpetuação. Sem o símbolo não haveria cultura, e o homem seria apenas animal, não um ser humano" (White, 1955 p.180).

Cada cultura porta sua lente individual, portanto, um mesmo objeto, forma ou símbolo, toma significados diferentes dependendo do lugar (de Barros Laraia, 1986). Com efeito, a cultura, comportamento e preferências do consumidor estão intrinsecamente ligados, sendo a cultura a lente através da qual os consumidores percebem e interpretam o mundo ao seu redor (Filipe, 2008).

Como mencionado por Ruth Benedict (1887-1948), cada cultura possui sua própria lente individual, o que significa que um mesmo objeto, forma ou símbolo pode ter significados diferentes dependendo da cultura em questão. Essa perspectiva cultural única influencia diretamente as preferências do consumidor, moldando suas escolhas e decisões de compra.

Conhecer a cultura de um país - isto é, os valores, os métodos e comportamentos - e estar predisposto a adaptar-se a essas diferenças é fundamental para obter sucesso no mercado

internacional (Cateora et al., 2013).

A cultura influencia a forma como o ser humano vive e se relaciona (Salomon et al., 2013), e ademais, a literatura já há muito reconheceu que o comportamento do consumidor varia entre culturas (Marques, 2014), os consumidores são parte de uma cultura e a cultura é o sistema global em que todos os outros sistemas estão organizados (Salomon et al., 2013).

Conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam as suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito no seu mercado (Medeiros; Cruz, 2006). Tem-se assistido a uma discussão sobre a influência da globalização nas diferentes culturas e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor. Muitos autores defendem que a globalização conduz a uma homogeneização das diferentes culturas e das preferências dos consumidores, levando assim à emergência de uma cultura global.

Em um outro ponto de vista se defende que a globalização vai levar a uma diferenciação cada vez maior entre as culturas e, assim, a diferenças maiores nas preferências dos consumidores, à valorização do que é próprio da sua cultura (Filipe, 2008).

Belch e Belch (2007) definem o comportamento do consumidor como o processo e as atividades em que as pessoas se envolvem enquanto procuram, selecionam, compram, usam, avaliam e dispõem de produtos e serviços de modo a que satisfaçam as suas necessidades e desejos. Outra definição é as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. (Medeiros; Cruz, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006) os fatores culturais são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. E esses fatores encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social, como se observa na Figura 2.

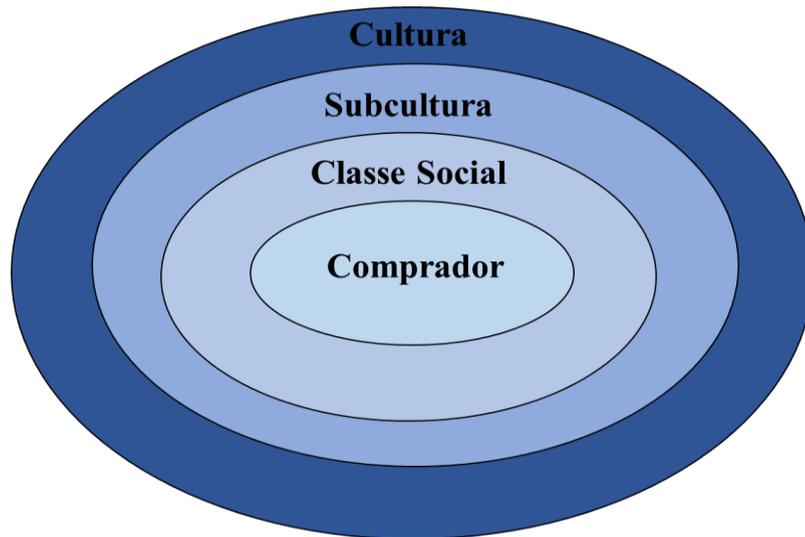


Figura 2 -Fatores Culturais

Fonte: Adaptada de Kotler (2000).

A fim de compreender esses fatores e interligar teorias de cultura à teorias de consumo, Kotler e Keller (2006) definiram o fator Cultura como um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos adquiridos pela sociedade através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, por interferir nos seus hábitos de consumo presentes e futuros. Em um estudo sobre o tema, pesquisadores como Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que: “A cultura tem um efeito profundo no motivo pelo qual as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 397).

Desta forma, o fator cultural não pode ser negligenciado pelas empresas, pois afeta vários fatores relacionados com o consumo, como os motivos de compra, o que as pessoas compram e como elas decidem comprar (Kotler; Keller, 2006).

No que se afirma no fator subcultural, “Cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem uma identificação mais específica e socialização para os seus membros” (Kotler, 1998, p.162). As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais/étnicos e regiões geográficas. Os consumidores são influenciados pela cultura em que estão inseridos e, mais especificamente, pela subcultura.

Por fim, de acordo com Kotler (1998, p.163), “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos

semelhantes”. Kotler e Armstrong (1993) também definem como essenciais na classificação de uma classe social os fatores: renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis. Para os autores, estes fatores é que vão determinar preferências por determinados produtos e comportamentos dentro das classes sociais. Desta forma, “Cada classe social apresenta preferências distintas por produtos e marcas em relação a vestuário, imóveis, lazer e automóveis” (Kotler e Armstrong, 1993, p.83).

Nos pontos abordados demonstra-se que o consumidor age de modo diferente dos outros, influenciado por variados fatores como os culturais e sociais que levam as pessoas a decidirem na compra. Os motivos para comprar produtos variam entre áreas geográficas. Os países podem partilhar uma fronteira, mas estar muito longe em relação aos motivos de compra. Vale ressaltar que para se perceber as decisões de consumo, é fundamental perceber o contexto em que estas são tomadas pois a cultura é o “prisma” pelo qual as pessoas vêm os produtos e tentam dar sentido ao seu comportamento enquanto consumidores e ao comportamento de quem os rodeia (Salomon et al., 2013).

A atividade de consumir deve ser sempre compreendida no contexto cultural onde ocorre (Salomon et al. 2013). Desta forma torna-se claro que o comportamento do consumidor representa um grande número de possíveis variáveis para analisar. Foram escolhidas variáveis que têm uma relação com a cultura já descrita na literatura. Entre elas, a primeira a ser elaborada neste capítulo é a compra por impulso.

A compra por impulso ocorre quando um indivíduo tem uma vontade súbita de adquirir um produto, à qual não pode resistir. Geralmente são produtos que estão localizados junto ao local de pagamento ou à saída do ponto de venda (Salomon et al., 2013). Rook e Gardner caracterizam a compra por impulso por ter “um processo de decisão relativamente rápido e um viés subjetivo a favor da posse imediata” (Rook; Gardner, 1993, p. 3). Este conceito é diferente de “compra espontânea”. A compra espontânea é uma compra não planeada que pode ocorrer quando o comprador não está familiarizado com a organização do ponto de venda, podendo por isso, devido a vários fatores, aperceber-se de novas necessidades que não reconhecia quando entrou no ponto de venda.

Kacen e Lee (2002) defendem que existe uma relação entre a cultura e a compra por impulso, utilizando uma das dimensões, mencionadas no subcapítulo anterior. Os autores discutem como o individualismo versus coletivismo de Hofstede influenciam a compra por impulso. Em sociedades coletivistas, há uma tendência maior de os indivíduos moldarem seu comportamento de acordo com o contexto social, priorizando o comportamento adequado sobre

a coerência com suas próprias atitudes e crenças. Isso resulta em um maior controle e moderação dos impulsos do que em sociedades individualistas, onde os indivíduos tendem a ignorar as consequências negativas de seus impulsos, focando-se mais nos aspectos positivos (Kacen; Lee, 2002).

O segundo comportamento do consumidor analisado é a atitude face ao luxo. Anteriormente abordado, um dos fatores culturais relacionados ao comprador é a classe social. Este setor comercial foca-se num público-alvo cosmopolita. Para se perceber as marcas de luxo, é necessário perceber as relações entre pessoas, marcas e produtos. A conceitualização e operacionalização da forma como os consumidores avaliam o valor do luxo gera alguma discordância entre os acadêmicos (Shukla; Purani, 2012).

Karl Popper formulou uma hipótese composta por três mundos: o Mundo 1 está relacionado com os objetos em si e com as suas características; o Mundo 2 engloba a experiência subjetiva relativamente aos pensamentos e percepções do indivíduo face ao produto e à marca; o Mundo 3 representa a esfera da cultura, baseada naquilo que o produto e a marca representam para os outros (Berthon et al., 2009).

Com base nesta hipótese Berthon et al. deduziram que as marcas de luxo têm três componentes: a objetiva (material), a subjetiva (individual) e a coletiva (social) (Berthon et al., 2009). Podemos assim nomear alguns dos indicadores do valor do luxo. Em primeiro lugar podemos afirmar que há uma forte influência social na compra de produtos de luxo, em que o comprador tem em conta o que esse tipo de produtos representa para si e para os que o rodeiam.

Em segundo lugar deve ser tida em conta uma dimensão dos produtos de luxo relacionada com a experiência em si e com o prazer associado ao produto e, em terceiro lugar os produtos de luxo são solicitados pela sua qualidade e funcionalidade superiores e têm uma associação com a percepção global do preço (Shukla; Purani, 2012).

Conforme descrito por Shukla e Purani (2012), foi avaliada a influência da dimensão que avalia o individualismo e coletivismo na percepção do valor do luxo. A atitude face ao luxo é uma área que tem uma relevância particular em sociedades muito individualistas ou muito coletivistas (Shukla; Purani, 2012).

A compra de produtos de luxo tem influência do valor do produto e da sua marca para o comprador e para outros indivíduos com estreitas relações sociais com este, o que explica que haja diferenças na percepção do valor do luxo de acordo com a cultura a que se pertence. Nas sociedades muito coletivistas é normal os consumidores procurarem produtos que lhes proporcionem prestígio e/ou status, sendo aceitável adquirir produtos caros para alcançar esse

objetivo (Filipe, 2008), por outro lado, nas sociedades mais individualistas a compra de objetos de luxo está relacionada com a necessidade de reforçar a singularidade e aumentar a auto expressão (Bian; Forsythe, 2012).

A escolha e existência das técnicas de promoções de vendas corretas dentro do ponto de venda são decisões importantes para os mercados nacionais e internacionais (Filipe, 2008), desta forma, o último padrão de comportamento analisado é a Atitude face às promoções. As promoções são uma das técnicas que têm mais impacto no comportamento do consumidor a curto prazo (Larochea et al., 2003).

Primeiramente, as promoções muitas vezes oferecem a oportunidade de adquirir um produto por um preço mais baixo do que o habitual, o que pode criar um senso de urgência e incentivar a compra impulsiva. Além disso, as promoções podem ativar o viés de aversão à perda, levando os consumidores a agir para evitar perder a oportunidade de economizar dinheiro (Marques, 2014).

As promoções também podem gerar um sentimento de gratificação instantânea, pois os consumidores percebem que estão obtendo um bom negócio (Marques, 2014) Por fim, as promoções podem aumentar a percepção de valor do produto, especialmente se o desconto for percebido como significativo, o que pode levar os consumidores a atribuir mais valor ao produto do que normalmente fariam (Marques, 2014).

A teoria de Hofstede pode ser compreendida nas atitudes do consumidor porque tudo se associa ao contexto cultural. As diferenças culturais influenciam profundamente as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à compra. Por exemplo, a dimensão de individualismo versus coletivismo pode afetar a compra por impulso. Em sociedades coletivistas, os indivíduos tendem a moldar seu comportamento de acordo com o contexto social, priorizando o comportamento adequado sobre suas próprias atitudes e crenças.

Isso leva a um maior controle e moderação dos impulsos em comparação com sociedades individualistas, onde os indivíduos tendem a ignorar as consequências negativas de seus impulsos, focando-se mais nos aspectos positivos. Essas diferenças culturais são fundamentais para entender como os consumidores respondem às promoções, ao luxo e a outras estratégias de marketing.

A compreensão das atitudes do consumidor no contexto cultural é essencial para o sucesso das estratégias de internacionalização. As diferenças culturais têm um impacto significativo no comportamento do consumidor, especialmente em relação a temas como compra por impulso, atitude face ao luxo e resposta às promoções. Por isso, é importante que

as empresas considerem essas diferenças ao desenvolver suas estratégias de marketing para diferentes mercados. Se as culturas diferem entre si e os consumidores se comportam de formas distintas, as estratégias de internacionalização também se devem adaptar às diferentes culturas (Marques, 2014).

Um fato interessante que sobressai no estudo da globalização e o seu impacto nos padrões de consumo, é que apesar de a globalização não levar à uniformização no comportamento dos consumidores, como muitos autores defendem, parece estar a emergir uma cultura convergente, ou pelo menos aparentemente, pelos países – a cultura jovem, uma cultura nova abrangente das culturas de tendência (Filipe, 2008), que será tratado no capítulo seguinte.

Efetivamente, o que torna a internacionalização mais desafiadora, neste momento, do ponto de vista dos mercados internacionais, é que as diferenças permanecerão, assim como as semelhanças emergentes. O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, que permanece como nossa origem (de Barros Laraia, 1986).

#### **4.3. Estratégia de Adaptação Cultural: Mix de Marketing**

Vigali e Vrontis (1999) apontam que o debate sobre a padronização ou adaptação dos elementos de marketing em mercados internacionais começou em 1961, quando Elinder iniciou o discurso sobre a estratégia da propaganda global. Nesse período, a propaganda global e a necessidade de padronização estavam no coração da discussão (Conde, 2016) e, mais tarde, o composto de marketing completo (produto, praça, promoção e preço) foi incluído no debate (Conde, 2016).

A estratégia de adaptação, envolve a modificação de algum dos elementos do composto de marketing de um produto ou serviço, a fim de torná-lo mais aceitável aos gostos locais (Salomon, 2013). Como já destacado neste capítulo, a estratégia de adaptação pode ser sustentada pelas seguintes razões: diferenças na percepção do consumidor, diferenças econômicas, culturais, sociais, tecnológicas, entre outros.

A globalização contribui para que as organizações em geral criem estratégias para manter e atrair clientes em potencial que podem colaborar com o crescimento e o desenvolvimento dessas. É em face das atuais mudanças desse ambiente global, que diversas empresas estão se deparando com o aumento da competição, o que tem forçado a busca por vantagens competitivas como meio de auto diferenciar-se.

A adaptação cultural é um elemento crucial para o sucesso de qualquer empresa que opera em mercados internacionais. Entender e respeitar as diferenças culturais permite que as empresas ajustem suas estratégias de marketing para melhor atender às expectativas e preferências dos consumidores locais.

A administração de marketing pode ser vista como um instrumento fundamental para prospecção de novos clientes e a manutenção dos existentes, pois ela demonstra a intenção de entender e atender o mercado. Para Kotler e Armstrong (2007) administração de marketing é a arte e ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles.

Esse processo de adaptação cultural se reflete diretamente no marketing mix, ou os 4Ps do Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Cada um desses elementos deve ser cuidadosamente ajustado para se alinhar às dimensões culturais específicas do mercado-alvo. Ao integrar uma compreensão profunda das normas culturais, valores e comportamentos dos consumidores, as empresas podem criar uma oferta de marketing mais relevante e eficaz, garantindo que seus produtos e serviços ressoem com o público local e resultem em um desempenho de mercado otimizado.

Na Figura 3, essa definição é retratada com os exemplos de cada esfera citada:

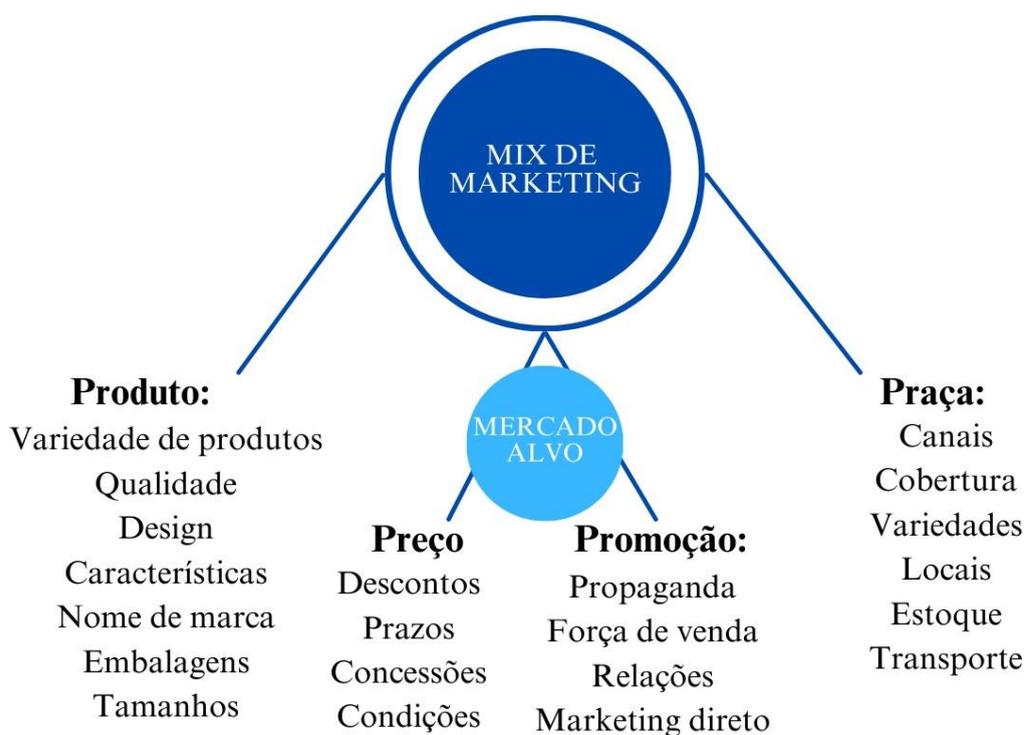


Figura 3– Mix de Marketing de Kotler e Keller  
 Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Os 4 P's do Marketing são a combinação de instrumentos estratégicos usados para criar valor para os clientes e alcançar metas organizacionais. O modelo que se tornou referência é o desenvolvido por McCarthy, também conhecido como mix de marketing. Segundo Muzondo (2011), os 4 P's são um conjunto de variáveis decisórias que incluem o produto, o preço, a praça (distribuição) e a promoção. O Produto trata, de maneira simplificada, do conjunto de bens e serviços ofertados, Preço é o valor que os consumidores trocam para obter o produto, a Praça envolve as atividades de disponibilizar o produto aos consumidores alvo e, por fim, a Promoção comunica os pontos fortes do produto para que os consumidores o adquiram.

## 5 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, será apresentado um estudo de caso sobre a Shein, uma das principais empresas de E-commerce de moda rápida no mundo. No primeiro subcapítulo, conta-se a história da criação da Shein e suas estratégias de inserção no mercado internacional, destacando os fatores que contribuíram para seu rápido crescimento e aceitação global. No segundo subcapítulo, analisa-se a adaptação cultural da Shein ao mercado brasileiro, discutindo como a empresa ajustou suas estratégias de produto, marketing e comunicação para atender às preferências e necessidades dos consumidores locais.

### 5.1 Como a Shein se Insere nos Mercados

Desde o surgimento da pandemia no final de 2019, as indústrias de todo o mundo receberam um impacto considerável. O mercado econômico passou por momentos sensíveis, mas o comércio eletrônico transfronteiriço deu início a uma oportunidade de rápido desenvolvimento (Wang, 2022).

É importante destacar que o Comércio Eletrônico Transfronteiriço refere-se a atividades comerciais internacionais em que entidades comerciais pertencentes a diferentes autoridades aduaneiras realizam transações, pagamentos e liquidações através de plataformas de E-commerce e entregam mercadorias e transações através de logística transfronteiriça.

O Comércio Eletrônico Transfronteiriço é um novo tipo de transação com algumas características como global, intangível, anônima, em tempo real, e pode ser dividido em diferentes tipos de acordo com diferentes critérios de classificação. De acordo com o fluxo de mercadorias, o Comércio Eletrônico Transfronteiriço pode ser dividido em Comércio Eletrônico Transfronteiriço de exportação e Comércio Eletrônico Transfronteiriço de importação.

Também pode ser dividido em B2B, B2C e C2C de acordo com os atributos dos sujeitos da transação, principalmente modelos B2C e B2B. Conforme o modo de operação, o Comércio Eletrônico Transfronteiriço pode ser dividido em plataformas de terceiros e sites independentes. Nos últimos anos, os websites independentes criados pelas marcas para exibir e vender os seus produtos desenvolveram-se rapidamente dentro deste mercado.

O E-commerce chinês de *fast fashion* Shein, como representante de plataformas de comércio eletrônico independentes, tornou-se em uma marca de comércio eletrônico de alto

perfil, com receita de mais de US\$ 10 bilhões em 2020 e liderou o ranking de aplicativos de software IOS em vários países várias vezes (Wang, 2022).

Na China, é justamente a presença das fábricas têxteis que movimenta a economia do país e acelera seu desenvolvimento. As Zonas Econômicas Especiais (ZEEs) onde grande parte dos produtos consumidos no Ocidente são produzidos, foram criadas para estimular o livre comércio nessa nação extremamente fechada, mas que precisava de incentivos para voltar a crescer (Rocha, 2023).

Nesse contexto, a Shein se destaca como um E-commerce de *fast fashion*, que apesar de carregar em sua reputação o histórico eticamente controverso das condições de produção na China, ganhou a larga adesão dos consumidores e fez grande sucesso mundialmente.

A empresa foi fundada em Nanjing, China, por Chris Xu em 2008 e é conhecida por suas roupas com preços acessíveis. Shein começou mais como uma empresa de transporte direto do que como varejista nos primeiros dias. Em vez de desenhar e fabricar roupas, a empresa comprava suas mercadorias nos mercados atacadistas de Guangzhou. A Shein adquiriu a Romwe, varejista chinesa, em 2014, transformando a empresa em uma “varejista totalmente integrada”.

Como uma das maiores empresas de fast fashion, a Shein pode enviar para mais de 220 países ao redor do mundo graças à sua rede global de armazéns. A Similar Web estima que o site de Shein recebeu 115,5 milhões de visitas em todo o mundo em 2021, perdendo apenas para Nike, Zara, Macy's, Lululemon e Adidas na categoria de moda e vestuário (Liu, 2022).

Shein é considerada uma *one-stop shop* ou balcão único, que significa uma empresa ou escritório que oferece vários serviços ou produtos aos clientes. Eles oferecem uma ampla gama de produtos, incluindo roupas, calçados e acessórios, desde roupas do dia a dia até roupas de praia. Na categoria roupas, seus produtos oferecem diversos tamanhos para clientes masculinos e femininos, do XS ao 5XL, e para crianças do recém-nascido aos 14 anos.

As roupas da Shein são mais diversas em termos de estilos, cores e padrões, e também possuem diversos produtos para animais de estimação, dispositivos tecnológicos e decoração para casa. Em 2021, anunciaram sua primeira marca de beleza, ‘SHEGLAM’, que abrange a área cosmética desde maquiagem para cuidados com a pele até produtos para o corpo (Shein, 2024).

Do projeto à fabricação, a Shein gerencia toda a cadeia de suprimentos por conta própria. Com cada etapa altamente digitalizada e integrada à próxima, a empresa pode criar centenas de novos produtos todos os dias, adaptados a diferentes regiões e gostos. Shein remove

todos os intermediários restantes e desenvolve um modelo C2M (Customer-to-Manufacturer) transfronteiriço aprimorado (Liu, 2022). Quando uma tendência é identificada, a Shein pode produzir itens em menos de três dias (geralmente 5-7 dias). A empresa lançou 800 mil novos produtos em 2021, em média mais de 50 mil itens por mês, e em apenas alguns meses, ultrapassou o volume anual de novos produtos da Zara. De acordo com seu site oficial, cerca de 8.000 novos produtos foram adicionados apenas à categoria de roupas femininas da Shein todos os dias em março de 2022 (Liu, 2022).

Embora a pandemia e as mudanças no ambiente econômico internacional tenham levado a um declínio nos recursos humanos, a um aumento acentuado nos custos logísticos e a alterações nas taxas de câmbio, muitas empresas de comércio eletrônico transfronteiriços tomaram rapidamente medidas correspondentes para lidar com estes problemas, tomando Shein como exemplo, para melhorar toda a cadeia de abastecimento e site (Wang, 2022).

As vendas da Shein nos EUA aumentaram mais do que o dobro do que eram antes da pandemia. Além disso, os consumidores-alvo da Shein tiveram mais tempo para navegar na Web e fazer compras online durante o período de lockdown. A Shein aproveitou esta oportunidade para aumentar a consciência do consumidor, o que resultou num rápido aumento da sua popularidade. Durante o período da COVID-19, o aumento do uso da tecnologia digital também permitiu à Shein desenvolver as suas estratégias de marketing nas redes sociais de acordo com o seu público-alvo, a Geração Z (Liu, 2022).

A última pesquisa “*Taking Stock With Teens*”, da instituição financeira norte-americana Piper Sandler, realizada no final de 2022, mostra que o E-commerce da Shein só perde para a Amazon entre os sites de compras preferidos da geração Z nos EUA. A Geração Z enfatiza que eles são extremamente sensíveis e orientados pelos preços quando compram moda, considerando o preço como o fator mais importante. Sua estratégia de marketing mais vantajosa é oferecer produtos a preços significativamente mais baixos do que outros varejistas de *fast fashion* (Liu, 2022).

O principal conectivo desse público específico com o sucesso da marca é a sua relação simbiótica com redes sociais como o TikTok ou o Instagram — o principal meio de difusão dos artigos que produz. É precisamente por ser uma marca que nasceu digital e para o digital que ela aproveita para disseminar seus anúncios, os quais ganharam visibilidade no período em que esses mesmos jovens passaram a maior parte da pandemia imersos nas redes sociais (Bento, 2022).

Inserir-se no mercado mundial é um desafio estratégico complexo que exige adaptação às diversas preferências e culturas locais. A Shein utilizou para essa inserção o Marketing Mix, frequentemente referido como os 4Ps do marketing - Produto, Preço, Praça e Promoção de uma empresa, cada um interagindo significativamente com os outros.

O Marketing Mix é utilizado pelas empresas para analisar alguns fatores-chave nas estratégias de marketing de seus negócios. Ao incorporar as estratégias de marketing no Marketing Mix, a Shein pode oferecer produtos de alta demanda e acessíveis, promovidos a seus clientes a preços competitivos (Liu, 2022).

Analisando o primeiro “P”, Produto, a Shein se destaca como uma loja única que oferece uma vasta gama de itens, incluindo roupas, calçados e acessórios. Como uma verdadeira “*one-stop shop*”, a Shein atende a diversas necessidades de seus clientes em um só lugar. O princípio orientador da Shein é o foco no cliente.

Desde o início em 2012, a Shein coloca os clientes no centro de seu negócio (Shein, 2024). Por meio de seu modelo de produção sob demanda em pequenos lotes, a empresa entrega exatamente o que cada cliente deseja, prevendo com precisão a demanda e respondendo rapidamente aos sinais do mercado.

O segundo “P”, Preço, a Shein utiliza uma estratégia de preços baixos que atrai as preferências de compra da Geração Z (seu público-alvo). A Geração Z enfatiza que são extremamente sensíveis ao preço e orientados pelo preço ao comprar produtos de vestuário, considerando o preço como o fator mais importante. Sua estratégia de marketing mais vantajosa é oferecer produtos a preços significativamente mais baixos do que outros varejistas de *fast fashion* como Zara e ASOS, bem como aqueles vendidos na Amazon (Liu, 2022).

Segundo o site oficial da Shein a missão da empresa é: “tornar a beleza da moda acessível a todos. Este modelo inovador, orientado pelo cliente, permite mais opções a preços mais acessíveis, ao mesmo tempo que minimiza o desperdício, medindo as preferências dos clientes de forma mais precisa e eficiente” (Shein, 2024). De acordo com Kotler (2006), o posicionamento é o ato de desenvolver a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.

O terceiro “P” do Marketing, Praça, é simples de ser analisado. Apoiada por um poderoso motor de marketing moderno, a Shein vende principalmente por meio de seu aplicativo. O público-alvo da Shein são os jovens obcecados por dispositivos móveis (Geração Z), que preferem seu aplicativo ao site, movendo a disputa para o comércio eletrônico via aplicativo móvel. Ao contrário das marcas de consumo genéricas que dependem da Amazon

para adquirir clientes sem acesso significativo aos dados dos clientes, a Shein possui seu próprio canal de vendas e dados de usuários (Liu, 2022).

Finalmente, o “P” que se refere à Promoção. Além das promoções sazonais típicas do mercado, como promoção de roupas de inverno e outono, e também promoções referentes a datas comemorativas mundiais, como o Dia das Mães, a empresa utiliza Mídias Sociais e influenciadores das redes sociais para comercializar seus produtos como uma forma de publicidade.

Como pioneira em todos os principais canais de aquisição de comércio eletrônico, a Shein não se esquiva do marketing pago. Ela emprega influenciadores que mostram seus produtos recém-adquiridos para incentivar mais pessoas a comprarem, influenciando diretamente o comportamento de compra de seu público-alvo, visto que a visão da empresa é oferecer a cada cliente exatamente o que ele deseja.

É uma visão pela qual a empresa trabalha desde 2012, capacitando clientes, criadores, fornecedores independentes e empreendedores individuais” (Shein, 2024). Ao fazer parceria com uma série de pequenos influenciadores, a Shein pode alcançar novos públicos com suas roupas populares, além de fornecer a muitos deles a oportunidade de ganhar produtos gratuitos ou comissões em troca de divulgação. Na Figura 4 são relacionados os 4 P’s do Marketing com as estratégias da Shein.

<b>Produto</b>	Foco em uma ampla variedade de produtos que atendem às preferências locais de moda e tamanhos variados	<b>Praça</b>	Utilização predominante de seu aplicativo móvel para vendas, atendendo à preferência dos jovens consumidores por compras via dispositivos móveis
<b>Preço</b>	Política de preços baixos e acessíveis, alinhada com a sensibilidade ao preço da Geração Z, para atrair e reter consumidores	<b>Promoção</b>	Emprego de uma robusta estratégia de promoção, utilizando mídias sociais e influenciadores para alcançar e engajar o público-alvo local de maneira eficaz

Figura 4 - Relação dos 4 P's do Marketing com as estratégias da Shein  
Fonte: Dados da pesquisa.

É possível concluir que a implementação eficaz dos 4Ps do Marketing contribui para a adaptação bem-sucedida de empresas internacionais ao mercado interno de cada país. No caso da Shein, o foco em uma ampla variedade de produtos que atendem às preferências locais de

moda e tamanhos variados demonstra uma adaptação estratégica do Produto. A política de preços baixos e acessíveis, alinhada com a sensibilidade ao preço da Geração Z, reflete uma adaptação cuidadosa do Preço para atrair e reter consumidores.

A utilização predominante de seu aplicativo móvel para vendas, atendendo à preferência dos jovens consumidores por compras via dispositivos móveis, ilustra a adaptação de Praça. Por fim, a Shein emprega uma robusta estratégia de Promoção, utilizando mídias sociais e influenciadores para alcançar e engajar o público-alvo local de maneira eficaz. Essas estratégias integradas dos 4Ps permitem que uma empresa ou marca se adapte em mercados internacionais, respondendo de maneira precisa às necessidades e desejos dos consumidores locais e solidificando sua posição no mercado.

## **5.2 SHEIN e Sua adaptação Cultural ao Brasil**

O consumo cresce a cada ano no Brasil e no mundo com o advento da tecnologia e a facilidade nas compras (Sousa et al., 2022). Esse aumento no consumo está intimamente relacionado ao processo de importação, que ocorre quando uma mercadoria de origem de um determinado país é alocada em outro. Essa entrada pode configurar a solicitação de um pedido para uso direto ou para revenda (Sousa et al., 2022), algo comum, por exemplo, com produtos de origem chinesa.

Existem diversos fatores que podem influenciar a importação no Brasil. Maurício Rodrigues (2011) publicou que a diversidade e os preços mais acessíveis são alguns dos benefícios dessa atividade no país, o que leva os consumidores a criarem o hábito de comprar no exterior. As importações refletem um exemplo dessa afirmação, pois nos dias atuais pessoas compram diariamente pela internet em aplicativos com produtos de origem chinesa e essa é uma atividade que tem crescido consideravelmente nos últimos anos e se tornando uma certa tendência a quem costuma comprar pela internet.

O Brasil aumentou suas importações durante a pandemia, segundo pesquisa desenvolvida em 2021 pela Sociedade de Varejo e Consumo (SBVC) junto com a Opinion Box, 65% dos consumidores online (E-consumidores) compraram mais em aplicativos e sites de outros países comparado a 2020. Esses dados mostram que a internet é um dos principais componentes na importação, pois permite flexibilidade e busca por produtos mais baratos.

A Shein teve mais de 23 milhões downloads em 2021 no Brasil (Terra, 2022). O número de importações de produtos chineses aumentou consideravelmente nesse período no Brasil. Os

consumidores selecionam as vantagens de realizarem esse tipo de aquisição, compram e tornam isso uma rotina. A empresa conseguiu conquistar uma parcela significativa do mercado, e hoje de acordo com um estudo elaborado pela Conversion, agência especializada em SEO, a Shein ocupa o décimo lugar entre os maiores E-commerces do Brasil, considerando os dados de visitas mensais no site e no aplicativo (Souza, 2022).

Considerando os mercados de diferentes países e regiões, as empresas de Comércio Eletrônico Transfronteiriço precisam ajustar os seus estilos de design de produtos em conformidade, com a Shein não foi diferente. No estágio inicial, a Shein usou o *Google Trend Finder* e ferramentas de sistema de rastreamento e navegação na web desenvolvidas por conta própria para coletar dados relacionados a tecidos da moda, cores, padrões, designs, tendências de preços, etc., para analisar e avaliar elementos populares da moda estrangeira e prever tendências da moda (Wang, 2022).

À medida que a marca se expande e o número de usuários aumenta, a Shein adicionou tecnologias avançadas como *big data*, computação em nuvem, busca independente e coleta, análise e utilização em tempo real de registros de navegação, cliques em produtos e características de carrinho de compras e compra de usuários de aplicativos móveis para estudar as diferentes preferências de mercado dos consumidores e liderar o desenvolvimento de recomendações (Wang, 2022).

Como resultado, a Shein tem uma probabilidade de 50% de prever os itens de moda mais populares do momento, enquanto a taxa de defasagem do produto é de apenas 10%, muito menor do que outras marcas de comércio eletrônico de *fast fashion*.

O ciclo de acumulação ao longo do tempo, por meio de produção e vendas direcionadas, não apenas terá sucesso em acompanhar as tendências e obter uma fidelidade extremamente alta dos clientes, mas também reduzirá significativamente os custos associados a produtos estagnados (Wang, 2022).

Ao analisar as estratégias da Shein em relação às dimensões culturais de Hofstede, podemos ver como a marca de moda online se adapta e se expande em mercados variados, como o Brasil. As dimensões nos ajudam a compreender como as diferenças culturais influenciam as estratégias de uma empresa, incluindo suas abordagens de marketing, produtos e interações com os consumidores.

A dimensão de Individualismo versus Coletivismo pode ser usada para analisar as estratégias de expansão da empresa no Brasil. Ao adaptar suas estratégias para atender às preferências locais dos clientes brasileiros, a Shein demonstra uma forte ênfase em estabelecer

conexões personalizadas e engajadas com o público. A Shein também se adaptou ao grupo e às necessidades comunitárias dos clientes brasileiros.

A Shein usa influenciadores locais e campanhas de marketing específicas para se conectar diretamente com o público brasileiro, reconhecendo o valor dos vínculos e regionalismos, componentes essenciais da sociedade coletivista. A Shein também valoriza a diversidade e a inclusão, que são componentes essenciais de uma cultura que valoriza o coletivo e o “nós”, oferecendo uma ampla variedade de produtos para atender a uma variedade de estilos e tamanhos.

A adaptação da empresa ao coletivo, busca interação e envolvimento, e é evidenciada por sua abordagem de se destacar nas redes sociais e estabelecer uma conexão mais forte com o público brasileiro. Essas ações mostram como a Shein se adapta à sociedade brasileira, destacando-se no mercado ao valorizar e responder às necessidades comunitárias e culturais dos consumidores locais.

Outra dimensão que pode ser associada à Shein é a Orientação a longo prazo versus Orientação a curto prazo. Com esta dimensão, pode-se relacionar a preferência da empresa chinesa por confeccionar roupas que prezam pelas tendências esporádicas e ser uma rede de *fast fashion*. Essa dimensão envolve o tempo de retorno esperado em termos de recompensa e o resultado de uma tarefa ou ação realizada.

Sociedades que priorizam o futuro geralmente se preocupam muito em estabelecer uma verdade absoluta e respeitam muito as tradições. A Shein se concentra em tendências de moda rápidas e em constante mudança, demonstrando um foco no curto prazo, tentando se adaptar rapidamente às demandas do mercado e às preferências dos clientes.

A adaptação cultural da Shein ao mercado brasileiro é um exemplo claro de como a empresa ajusta suas estratégias para atender às preferências locais (Souza, 2022). Então, para interpretar essas questões culturais e atender as demandas culturais brasileiras, a empresa identificou que os consumidores brasileiros valorizam moda acessível e diversificada, e respondeu a essas demandas oferecendo uma ampla gama de produtos que atendem a diferentes estilos e tamanhos. Além disso, a Shein utiliza influenciadores locais e campanhas de marketing específicas para o Brasil, destacando-se nas redes sociais e criando uma conexão mais forte com o público brasileiro.

Essa abordagem, a implementação da estratégia do Mix de Marketing personalizada é essencial para o sucesso da Shein no Brasil, permitindo que a marca se integre culturalmente

em um mercado competitivo. Em 2022, esse esforço de adaptação cultural foi recompensado quando a Shein alcançou o primeiro lugar como a marca de moda mais popular no país.

A Figura 5 ilustra a predominância da Shein no mercado brasileiro, evidenciando como suas estratégias de produto, preço, praça e promoção se alinham perfeitamente com as expectativas e desejos dos consumidores locais:

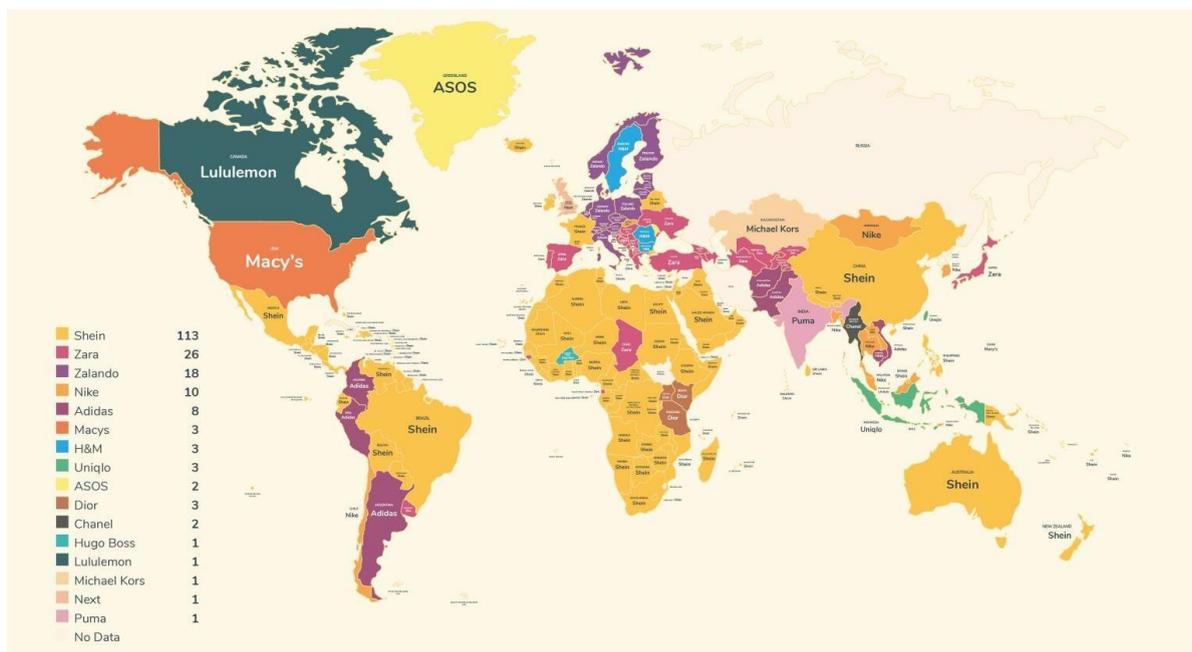


Figura 5 - Mapa das marcas de moda mais populares por país em 2022  
Fonte: Mercado e Consumo, 2022.

Como representado na Figura 5, em 2022 a Shein se tornou a marca de moda mais pesquisada no Brasil. A Shein começou a vender e entregar para o Brasil em 2020, durante a pandemia de COVID-19. É verdade que o seu faturamento aumentou consideravelmente por conta do isolamento da época, contudo, verificam-se perfis brasileiros em redes sociais da marca com contas criadas em 2018 (a conta da marca na plataforma Instagram) dando a entender que começou suas operações no país, pelo menos, desde a referida data.

Por fim, a adaptação cultural da Shein ao mercado brasileiro ilustra de maneira exemplar como a empresa ajusta suas estratégias para atender às preferências de cada região (Souza, 2022). Reconhecendo que os consumidores brasileiros valorizam moda acessível e diversificada, a Shein oferece uma ampla gama de produtos que contemplam diferentes estilos e tamanhos. Além disso, a utilização de influenciadores locais e campanhas de marketing

específicas para o Brasil permite que a marca se destaque nas redes sociais, criando uma conexão mais forte com o público brasileiro.

Essas estratégias bem direcionadas não apenas aumentam a relevância da empresa no país, mas também justificam sua posição, demonstrando a importância de uma abordagem personalizada e culturalmente sensível no E-commerce internacional.

### **5.3 Resumo dos resultados**

Neste subcapítulo, apresenta-se um resumo dos resultados obtidos através da pesquisa, visando esclarecer os seguintes objetivos previamente estabelecidos como objetivos específicos deste trabalho.

#### **5.3.1 Identificar as tendências (fatores) gerais que impulsionam o crescimento do E-commerce em escala global**

Vários fatores importantes estão impulsionando o crescimento do E-commerce em escala global. Inicialmente, a desconfiança dos consumidores quanto à segurança das transações online diminuiu significativamente devido a melhorias na segurança, como avaliações de usuários e facilidade para estornar transações fraudulentas. Além disso, o E-commerce permite que os fornecedores obtenham dados detalhados sobre as preferências e comportamentos dos consumidores, o que facilita a otimização de estratégias de marketing. A competitividade das empresas, que precisam mudar suas organizações rapidamente, depende dessa capacidade de antecipar as tendências do mercado.

O E-commerce também amplia significativamente o alcance de mercado das lojas, permitindo que vendam para clientes em todo o país e internacionalmente, 24 horas por dia, 365 dias por ano. A expansão da internet e os avanços tecnológicos tornaram a comercialização em massa mais fácil, tornando produtos e serviços mais acessíveis em todo o mundo.

Ademais, a pandemia da COVID-19 impulsionou o crescimento do E-commerce, acelerando o isolamento social por meio de compras online. Muitos clientes experimentaram compras online pela primeira vez quando muitas empresas tradicionais entraram nesse mercado, percebendo a conveniência e a segurança oferecidas pelo comércio digital, e continuam optando por comprar pela internet.

### 5.3.2 Expor teorias culturais para compreender o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor envolve o processo de busca, seleção, compra, uso e disposição de produtos e serviços para satisfazer necessidades e desejos. Fatores culturais, subdivididos em cultura, subcultura e classe social, têm grande influência sobre esses comportamentos. Cultura é um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos adquiridos através da vida familiar e outras instituições, afetando profundamente os hábitos de consumo. Subculturas, como nacionalidades e religiões, fornecem uma identificação mais específica. Classes sociais, definidas por fatores como renda e educação, também determinam preferências e comportamentos.

A cultura molda os hábitos de consumo, enquanto subculturas e classes sociais determinam preferências específicas. A cultura é o “prisma” pelo qual as pessoas veem os produtos e tentam dar sentido ao seu comportamento enquanto consumidores. Por exemplo, a compra por impulso, que ocorre quando um indivíduo não pode resistir a adquirir um produto, é influenciada por fatores culturais.

### 5.3.3 Analisar como a Shein considera essas tendências em suas estratégias de expansão

A Shein mostrou-se habilidosa em adaptar sua estratégia de vendas em períodos críticos do mercado, principalmente com relação às mudanças impostas pela pandemia. Durante o *lockdown*, a empresa aproveitou o aumento do tempo que os clientes passaram online para fortalecer sua presença e aumentar a conscientização sobre sua marca. Conseguiu atingir um público-alvo significativo focando na Geração Z, que valoriza as *trends* de moda e preços baixos. A empresa planejou usar as redes sociais como Instagram e TikTok (ambos populares entre seu público-alvo) para promover seus produtos, aproveitando o aumento do uso dessas plataformas durante a pandemia para alcançar um público mais amplo e engajado.

Além disso, a utilização do Marketing Mix pela Shein é outra parte fundamental de sua estratégia de expansão. A empresa integra Produto, Preço, Praça e Promoção de maneira eficaz para atender às demandas do mercado, pensando especificamente em cada área e cultura para poder se modificar e adaptar.

### 5.3.4 Analisar o crescimento da Shein no Brasil

Como muitos outros cidadãos do mundo, os brasileiros encontraram no mercado eletrônico uma oportunidade de continuar fazendo compras mesmo com restrições físicas criadas pelo lockdown. Durante a pandemia, o aumento significativo nas importações foi impulsionado pela flexibilidade da internet, que permitiu aos consumidores brasileiros buscarem produtos mais baratos em sites e aplicativos internacionais. A Shein, com mais de 23 milhões de downloads em 2021 no Brasil, se beneficiou desse aumento na procura por produtos importados, especialmente porque os consumidores passaram a incorporar essas compras em sua rotina.

Outro fator que contribuiu para o sucesso da empresa chinesa no Brasil foi a sua capacidade de se adaptar rapidamente às preferências locais. A empresa utilizou ferramentas como o *Google Trend Finder* e sistemas de rastreamento desenvolvidos internamente para coletar e analisar dados de moda relacionados a tecidos, cores, padrões, designs e tendências de preços. Isso permitiu à Shein ajustar seu portfólio de produtos de acordo com as preferências específicas dos consumidores brasileiros, garantindo que oferecessem itens que estavam em alta demanda no mercado local.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi examinar como a empresa de E-commerce Shein enfrenta e incorpora elementos culturais em suas estratégias de expansão global. Neste sentido, buscou-se inovar ao apresentar as estratégias de marketing definida como Mix de Marketin ou 4ps de Philip Kotler, associadas a teoria Cultural de Geert Hofstede.

Através da revisão de literatura e do próprio banco de dados da Shein, foi possível analisar que a empresa foca pela preferência dos consumidores e preza pela acessibilidade de seus produtos. O E-commerce chines volta sua atenção em aprimorar sua tecnologia para consequentemente aprimorar suas estratégias de venda em mercados mundiais. No caso do mercado brasileiro, a empresa preza pela diversidade regional e estilos variados para atender todo o território, além de focar em criar conteúdos exclusivos para o público brasileiro, como criação de campanhas em feriados nacionais, criando um vínculo com os consumidores.

Embora esta pesquisa tenha trazido informações satisfatórias sobre as estratégias de adaptação cultural da Shein, existem algumas limitações a serem consideradas: primeiramente, a própria empresa dispõe de informações limitadas sobre seus processos, fazendo com que a pesquisa fosse baseada em fontes secundárias de dados, isso, pode introduzir vieses e limitações na precisão das informações obtidas; além disso, foi constatado que a quantidade de artigos que compõem a revisão bibliográfica deste trabalho em inglês é alta, sendo possível afirmar que a disposição de artigos relacionados a este tema em português ainda é baixa.

Para futuros estudos, sugere-se explorar a adaptação cultural da empresa em outros mercados internacionais, isso pode proporcionar uma visão comparativa e mais abrangente. Também, investigar o impacto de fatores específicos, como a influência das mídias sociais e as preferências regionais dos consumidores, nas estratégias de adaptação cultural da Shein.

## REFERÊNCIAS

- Antonio, M. et al. **Manual de comércio exterior e negócios internacionais**. [s.l: s.n.] 2017.
- Ariño, A; de la Torre, J; Ring, P. **Roles played by relational trust in strategic alliances**. 2001.
- Bak, M; Sollwedel, K. H. **Consumer Valhalla: a case study on the phenomenon of the SHEIN consumer** (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-29958>. 2023.
- Belch, G; Belch, M. A. **Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective**. McGraw-Hill Irwin. 2007.
- Bento, D. **O fenômeno Shein: a marca de ultra fast fashion favorita da geração Z**. 2022. Disponível em: <<https://www.nit.pt/compras/o-fenomeno-shein-a-marca-de-ultra-fast-fashion-favorita-da-geracao-z>>. Acesso em: 13/05/2024
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. **Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand**. California Management Review. 2009.
- Bian, Q.; Forsythe, S. **Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison**. Journal of Business Research, 2012.
- Campos, L; Canavezes, S. **Introdução à globalização**. 2007.
- Carnoy, M.; Castells, M. **Globalization, the knowledge society, and the Network State: Poulantzas at the millennium**. Global networks, 2001.
- Cateora, Philip R.; Gilly, Marcy C.; Graham, John L. **Marketing internacional**. AMGH Editora, 2013.
- Cazavechia, W. R.; Arnaut de Toledo, C. de A. **A educação na concepção de Herbert Marshall McLuhan (1911-1980)**. Revista HISTEDBR On-Line, 2018.
- Christofoletti, R. **Cultura da Convergência**. Brazilian journalism research, 2008.
- Conde, M. **Adaptação dos 4 Ps de marketing ao mercado brasileiro**. 2016.
- Cohn, G. **O meio é a mensagem: análise de McLuhan**. Comunicação e Industria Cultural. São Paulo: TA Queiroz, 1987.
- da Silva, B. S.; Cordeiro, K.; Ferreira, M.; Duarte, M. B.; de Ávila Quintão, A.; de Castro Ângelo, R.; Mascarenhas, M. P. **Comércio eletrônico: um estudo sobre seus motivadores de consumo on-line, na modalidade B2C durante a pandemia da Covid-19**. LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.
- de Andrade, M. C. F.; Silva, N. G. **O comércio eletrônico (E-commerce): um estudo com consumidores**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, 2017.
- de Barros Laraia, R. **Cultura: um conceito antropológico**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1986.
- de Brito, N.; da Silva, J.; Doti, M. **E-commerce e Marketplace: Um Estudo Sobre o Impacto da Internet no Comércio Internacional**. In Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa, 2021.

de Melo Cruz, W. L. **Crescimento do E-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19**. GeoTextos, 2021.

De Santana, D; Mendes, G; Mariano, A. **Estudo das Dimensões Culturais de Hofstede**. C@LEA-Cadernos de Aulas do LEA, 2014.

Dias, C. **Shein: oito motivos que fazem o E-commerce chinês ser tão forte no Brasil**. E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/shein-oito-motivos-que-fazem-o-E-commerce-chines-ser-tao-forte-no-brasil>. Acesso em: 23 jan. 2024.

Einav, L. et al. **Growth, Adoption, and Use of Mobile E-commerce**. American Economic Review, 2014.

Engel, J; Blackwell, R. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Fernandes, V. **62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 22 mai 2024.

Filipe, E. M. **Adaptação Cultural do Produto: O Caso Abyss & Habidecor**. Universidade de Aveiro (Portugal) ProQuest Dissertations Publishing, 2008.

Galinari, R.; Cervieri Júnior, O.; Teixeira Júnior, J. R.; Rawet, E. L. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**, 2015.

Gomez-Herrera, E.; Martens, B.; Turlea, G. **The drivers and impediments for cross-border E-commerce in the EU**. Information Economics and Policy, 2014.

Gonçalves, K.; Felippi, A. C. T. **O posicionamento de comunicação do varejo regional diante do crescimento do E-commerce: o caso da Eny**. DRd-Desenvolvimento Regional em debate, v. 6, 2016.

Jílková, P.; Králová, P. **Digital Consumer Behaviour and ecommerce Trends during the COVID-19 Crisis**. Int Adv Econ Res 27, 2021.

Kacen, J. J.; Lee, J. A. **The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior**. Journal of Consumer Psychology. 2002.

Kassim, N.; Asiah Abdullah, N. **The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 3, 2010. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>

Kohler, U.; Kreuter, F. **Data analysis using Stata**. Stata Press. 2005.

Kotler, P.; Keller, K. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2006.

Kotler, P. **Administração de Marketing-A edição do Novo Milênio**. 10ª Edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2000.

Kotler, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas. 1998.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary . **Princípios de Marketing**. 5. ed Rio de Janeiro: Prentice Hall.1993.

- Larochea, M.; Ponsa, F.; Zgollia, N.; Cervellon, M.-C.; Kim, C. **A model of consumer response to two retail sales promotion techniques**. Journal of Business Research .2003.
- Leão, L.; Teixeira, T. **A necessidade do desenvolvimento de uma governança global do E-commerce**. Scientia Iuris, Londrina, v. 21, n. 1, 2017. DOI: 10.5433/2178-8189.2017v21n1p269. ISSN: 2178-8189
- Liu, J. **Research on the Business Strategy and Deficiency of the Fast Fashion Industry to Enhance Development-a Case Study of Shein**. In: 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022). Atlantis Press, 2022.
- Medeiros, J. F.; Cruz, C. M. L. **“Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores”**, Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, Vol. 14, Ed. Especial. 2006.
- Molla, A.; Licker, P. S. **eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument**. Information & management, 2005.
- Müller, V. N. **E-commerce: Vendas pela Internet** / Vilma Nilda Müller / Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.
- Nascimento, J.; Pinheiro, R. P.; Cipro, V. A. T. D. P. **Comércio eletrônico, sua logística e o impacto de crescimento durante a pandemia da Covid 19**. 2022.
- Pham, M.T. **The seven sins of consumer psychology**. Journal of Consumer Psychology, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.004>
- Possa, J. **Shein faturou mais de R\$ 10 bilhões em vendas no Brasil desde 2020**. 2023. Portal UOL. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/shein-faturou-mais-de-r-10-bilhoes-em-vendas-no-brasil-desde-2020/#:~:text=Na%20an%C3%A1lise%20especialistas%20afirmam%20que,valor%20maior%20no%20territ%C3%B3rio%20nacional>. Acesso em: 07 jan. 2024
- Rocha, L. A. **Mais que comprinhas : Shein, estratégias digitais de promoção da marca**. São Cristóvão, 2023. Monografia (graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2023
- Rook, D.; Gardner, M. **In the mood: Impulse buying’s affective antecedents**. Research in Consumer Behavior, 1993.
- Salomon, M. R.; Bamossy, G. J.; Askegaard, S. T.; Hogg, M. K. **Consumer Behaviour: A european Perspective**. Pearson 2013.
- Santos, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4.ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.
- Shukla, P.; Purani, K. **Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts**. Journal of Business Research. 2012.
- Silva, C. **Impacto das diferenças culturais no E-commerce: Europa vs. China** Doctoral dissertation, 2021.
- Silva, C.; Marques, E. **Evolução Do Comércio Eletrônico**. 2023.
- Sousa, A.; Cardoso, A.; Ferreira, A.; Carneiro, C.; Almeida, C.; Lemos, J.; Garcês, T.; Carvalho, J. C. de A. **A importação por meio dos aplicativos de ecommerce estrangeiros: preferência de compra dos consumidores Ludovicenses**. Revista do CEDS, [S. l.], v. 2, n.

11, 2022. Disponível em: <https://periodicos.undb.edu.br/index.php/ceds/article/view/64>. Acesso em: 19 maio. 2024.

Steenkamp, J. **Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding**. 2017.

TOTVS, E. **Revolução digital: história, impactos e tecnologias**. TOTVS, 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-para-assinatura-de-documentos/revolucao-digital/#:~:text=A%20revolu%C3%A7%C3%A3o%20digital%20%C3%A9%20conhecida,de%20computadores%2C%20celulares%20e%20internet..> Acesso em: 23 jan. 2024.

Trinta, A. R. **Marshall McLuhan, Essencial**. 2003.

Vignali, C.; Vrontis, D.; Vignali, D. **An entry strategy report for Dairy Crest in Germany: A theoretical application of matrix marketing**. *British Food Journal*, v. 101, n. 5/6, 1999.

Wang, Y. **The survival of cross-border e-commerce under the pandemic-the example of Shein**. In: 2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022). Atlantis Press, 2022.

White, L. A. **A base da cultura: o símbolo e “Homem e cultura”**. In: *O conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Contraponto, p.180, 2009.