

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
Faculdade de Direito e Relações Internacionais
Curso de Relações Internacionais – FADIR

Ana Carolina Ritter Peres

**Análise comparativa de estratégias de marketing para
internacionalização das empresas Shein e Farfetch**

Dourados – MS
Fevereiro de 2024

Ana Carolina Ritter Peres

**Análise comparativa de estratégias de marketing para
internacionalização das empresas Shein e Farfetch**

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 a orientação da Profa. Dra. Tania Cristina Costa Calarge.

**Dourados – MS
Fevereiro de 2024**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

P437a Peres, Ana Carolina Ritter

ANÁLISE COMPARATIVA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA
INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS SHEIN E FARFETCH [recurso eletrônico] /
Ana Carolina Ritter Peres. -- 2024.

Arquivo em formato pdf.

Orientadora: Tania Cristina Costa Calarge.

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. Estratégias de Marketing. 2. Internacionalização de Empresas. 3. Shein. 4. Farfetch. I.
Calarge, Tania Cristina Costa. II. ANÁLISE COMPARATIVA DE ESTRATÉGIAS DE
MARKETING PARA INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS SHEIN E FARFETCH



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Em 22 de fevereiro 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 **Ana Carolina Ritter Peres** tendo como título “ANÁLISE COMPARATIVA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS SHEIN E FARFETCH”.

Constituíram a Banca Examinadora os professores Dra. Tania Cristina Costa Calarge (orientadora), Dra. Déborah 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: Para entrega final do trabalho, considerar apontamentos da banca

Assinaturas:

Tania Calarge
Dra. Tania Cristina Costa Calarge

Orientador

Ds Monte
Dra. Déborah Silva do Monte

Examinadora

Fábio
Dr. Fábio Mascarenhas Dutra

Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de iniciar agradecendo meus pais, Olga Ritter e Sandro Peres, pelo incentivo aos estudos desde pequena e pela oportunidade de escolher e fazer a faculdade que eu sempre sonhei, uma faculdade pública e Federal. Ademais, por todo apoio ao longo de toda a trajetória na universidade, por sempre terem me apoiado e me escutado, não tenho palavras para descrever tamanha importância de vocês na minha vida.

Agradeço à Universidade Federal da Grande Dourados que me deu inúmeras oportunidades ao longo da minha vida acadêmica, sou grata a cada momento vivido na universidade, por cada aprendizado, cada palestra e cada amizade feita aqui. Ademais, agradeço a cada professor que esteve em minha trajetória, cada ensinamento, cada lição, com certeza faculdade é mais do que só conhecimento, é uma fase de amadurecimento da vida.

Agradeço à minha orientadora Tânia, por ter me apoiado na minha ideia e feito com que eu tivesse orgulho do trabalho que escrevi. Agradeço também por todas as orientações, correções e tempo dedicado à construção deste trabalho.

Agradeço também a todos os meus amigos que estiveram presentes em toda trajetória que fiz na faculdade. Agradeço aos amigos e amigas que fiz ao longo dos anos de estudo e que sempre me ajudaram seja com provas, trabalhos, conselhos e companhia.

Agradeço ainda aos amigos de fora da universidade, que tive a oportunidade de criar laços desde que me mudei para Dourados, que sempre me apoiaram em minha caminhada e me ajudaram a ganhar mais experiência.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar, por meio de uma técnica comparativa, as estratégias de marketing internacional adotadas pelas empresas do ramo de vestuário Farfetch e Shein. As estratégias de marketing internacional são fundamentais para empresas que buscam expandir suas operações além das fronteiras nacionais. A Farfetch é uma plataforma de comércio eletrônico de moda de luxo, enquanto a Shein é uma empresa de moda online de rápido crescimento, conhecida por sua oferta de produtos de moda acessíveis e de tendência rápida. Neste estudo, são exploradas as abordagens adotadas pelas duas empresas em uma abordagem qualitativa e com dados secundários e bibliográficos. A análise comparativa busca identificar as estratégias de marketing mais eficazes para cada empresa em seus respectivos mercados e compreender como elas alcançam sucesso em contextos distintos. Por meio dessa análise, espera-se obter *insights* valiosos sobre o cenário atual do marketing internacional e do Comércio Exterior no setor varejista e fornecer referências e aprendizados relevantes para outras empresas que desejam desenvolver estratégias de marketing internacional bem-sucedidas.

ABSTRACT

This study aims to analyze, through a comparative technique, the international marketing strategies adopted by the apparel companies Farfetch and Shein. International marketing strategies are crucial for companies seeking to expand their operations beyond national borders. Farfetch is a luxury fashion e-commerce platform, while Shein is a rapidly growing online fashion company known for its offering of affordable and fast-trending fashion products. This study explores the approaches taken by both companies through a qualitative approach using secondary data and literature review. The comparative analysis seeks to identify the most effective marketing strategies for each company in their respective markets and understand how they achieve success in different contexts. Through this analysis, valuable insights are expected to be gained into the current landscape of international marketing and foreign trade in the retail sector, providing relevant references and insights for other companies looking to develop successful international marketing strategies.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| Lista de Figuras | 7 |
| RESUMO | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| INTRODUÇÃO | 10 |
| OBJETIVOS | 13 |
| REVISÃO | 14 |
| Internacionalização de Empresas | 14 |
| Marketing Internacional | 16 |
| Conceitos de Marketing | 17 |
| Globalização | 19 |
| METODOLOGIA | 20 |
| Descrição das Empresas | 21 |
| Farfetch e Shein | 21 |
| APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 24 |
| SHEIN | 24 |
| FARFETCH | 27 |
| propostas estratégicas para empresas do setor | 27 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 29 |
| REFERÊNCIAS: | 31 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Site inicial da Shein | 24 |
| Figura 2: variedade de linhas de roupa que a empresa Shein oferece | 25 |
| Figura 3: Variedade de produtos não vestuário que a Shein oferece | 26 |
| Figura 4: Página inicial Farfetch | 28 |
| Figura 5: Mix de produtos da Farfetch | 29 |
| Figura 6: Preços praticados pela empresa | 30 |
| Figura 7: Descontos na Farfatech | 30 |

INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo de globalização e avanços tecnológicos, as estratégias de marketing desempenham um papel crucial na expansão internacional das empresas. A internacionalização de marcas se tornou uma abordagem imperativa para atingir novos mercados e maximizar o crescimento empresarial. Dentro desse contexto, o setor de comércio eletrônico emergiu como uma via estratégica essencial para alcançar consumidores em todo o mundo. Empresas líderes como Shein e Farfetch têm ilustrado distintas abordagens na busca por mercados internacionais através de estratégias de marketing singulares, especialmente no âmbito do *e-commerce* e do comércio por aplicativo/curadoria. A análise comparativa aqui proposta visa examinar e contrastar as estratégias adotadas por Shein e Farfetch, duas empresas proeminentes no cenário do comércio eletrônico global, no que diz respeito à sua internacionalização e abordagens de marketing.

O mercado internacional se apresenta como um campo de oportunidades e desafios para as empresas contemporâneas. A crescente interconectividade global proporciona acesso a uma ampla base de consumidores diversificados, mas também impõe obstáculos relacionados a diferenças culturais, regulatórias e competitivas. Nesse contexto, as estratégias de marketing desempenham um papel vital ao adaptar produtos, mensagens e abordagens de venda para atrair e envolver audiências globais. (colocar fonte)

O advento do comércio eletrônico revolucionou a maneira como as empresas conduzem suas operações internacionais. Por meio de plataformas online, as empresas podem transcender fronteiras geográficas e alcançar consumidores em locais distantes com relativa facilidade. Para além da facilidade da compra, o *e-commerce* permite uma experiência de compra conveniente e personalizada, redefinindo a relação entre marcas e consumidores. O sucesso na internacionalização depende, em grande parte, da capacidade de as empresas aproveitarem eficazmente as plataformas de *e-commerce* para atingir novos mercados.

O surgimento do comércio por aplicativo e curadoria representa uma evolução significativa no cenário do comércio eletrônico. Essas abordagens oferecem experiências de compra altamente personalizadas e atraentes, permitindo que as empresas se conectem de maneira mais profunda com os consumidores. Os aplicativos e

plataformas de curadoria não apenas facilitam transações, mas também agregam valor através da recomendação personalizada de produtos e da criação de uma atmosfera de compras única.

A Farfetch, reconhecida como uma das principais plataformas de moda de luxo online, adotou uma abordagem distinta para sua internacionalização. A empresa se destaca ao unir boutiques de alta costura e marcas de luxo, proporcionando uma seleção exclusiva de produtos. A estratégia de curadoria da Farfetch contribui para sua proposta de valor única, atendendo a um segmento de mercado que busca exclusividade e sofisticação.

Por outro lado, a Shein emergiu como um exemplo notável de disrupção na indústria da moda através de uma estratégia de marketing voltada para a geração Z e *millennials*. A empresa adotou o modelo de *fast fashion* e envolvimento nas redes sociais, criando uma conexão emocional com seu público-alvo. Sua abordagem ágil de produção e distribuição permitiu que a Shein expandisse rapidamente sua presença internacional, demonstrando a importância da agilidade e adaptabilidade no mercado global.

Em resumo, a análise comparativa das estratégias de marketing para internacionalização das empresas Shein e Farfetch revela abordagens distintas, porém bem-sucedidas, na busca por mercados internacionais no âmbito do *e-commerce* e do comércio por aplicativo/curadoria. Este estudo contribuirá para uma compreensão mais profunda das estratégias de marketing utilizadas por essas empresas, destacando suas semelhanças, diferenças e implicações para a internacionalização empresarial.

O profissional de Relações Internacionais desempenha um papel fundamental na compreensão do mercado global e do comércio exterior, especialmente no que se refere à construção de estratégias de marketing para a internacionalização de empresas. Isso ocorre porque as Relações Internacionais envolvem a análise e a gestão das relações entre países, organizações internacionais e atores transnacionais.

Nesse contexto, o internacionalista frequentemente se envolve em negociações bilaterais e multilaterais entre governos e empresas. Compreender as estratégias de marketing usadas por empresas como Shein e Farfetch pode ajudar a identificar oportunidades de colaboração e parcerias econômicas, facilitando a troca comercial e a cooperação global. O profissional atua também no estudo e análise dos comportamentos de consumo em diferentes países, buscando identificar potencialidades e limitações de mercado para as instituições.

O mercado internacional é influenciado por tendências econômicas, políticas, culturais e tecnológicas. O profissional de Relações Internacionais deve estar atento a essas tendências para prever mudanças no cenário global e auxiliar as empresas na adaptação de suas estratégias de internacionalização.

O profissional de Relações Internacionais pode contribuir significativamente para o desenvolvimento do mercado internacional, especialmente quando se trata das estratégias de marketing empregadas por empresas como Shein e Farfetch.

Diante ao exposto, o internacionalista pode realizar análises detalhadas do mercado global, identificando mercados-alvo promissores, demandas dos consumidores e regulamentações locais. Essas informações são vitais para orientar as estratégias de marketing das empresas em sua busca por expansão internacional.

O entendimento das nuances culturais e linguísticas é crucial para o sucesso das estratégias de marketing em mercados internacionais. O profissional de Relações Internacionais pode auxiliar na adaptação das mensagens de marketing, garantindo que sejam culturalmente sensíveis e linguisticamente corretas para cada mercado específico.

Profissionais de Relações Internacionais têm vastas redes de contatos e conhecimento das dinâmicas globais. Eles podem ajudar as empresas a estabelecerem parcerias estratégicas, identificar distribuidores locais confiáveis e colaborar com stakeholders internacionais para fortalecer a presença da empresa em diferentes regiões ajudando a mitigar riscos ao considerar fatores políticos, econômicos e regulatórios nos mercados-alvo. Isso inclui garantir a conformidade com as leis locais, protegendo as empresas de possíveis desafios legais e garantindo um posicionamento seguro no mercado.

Em síntese, os profissionais de Relações Internacionais desempenham um papel vital na compreensão do mercado internacional e na contribuição para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas para empresas que buscam a internacionalização, como Shein e Farfetch. Suas habilidades em análise de mercado, adaptação cultural, *networking* global e gestão de riscos são essenciais para o sucesso das empresas em um cenário cada vez mais globalizado.

Esta pesquisa se destaca pelo uso do método comparativo, mas parte da compreensão não de iguais e sim de diferentes. As empresas selecionadas se diferenciam de forma efetiva e concreta em quaisquer aspectos de marketing que possam ser explorados, entretanto é enriquecedor compreender a unidade estratégica – em seus diversos aspectos internos da *Farfetch* e da *Shein*.

OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo analisar, por meio de uma análise comparativa, as estratégias de marketing internacional adotadas pelas empresas Farfetch e Shein. Ambas são reconhecidas no mercado varejista por sua presença global e abordagem inovadora, mas possuem características distintas que merecem uma investigação aprofundada.

Objetivos Específicos

- a) Revisão teórica sobre marketing internacional de empresas de vestuário
- b) Diagnóstico e comparação entre as empresas Farfetch e Shein nos aspectos relacionados a marketing internacional
- c) Propor estratégias potenciais para as empresas internacionais deste segmento

REVISÃO

A revisão de literatura realizada nesta pesquisa se divide em 3 partes, sendo a primeira relacionada à internacionalização de empresas, a segunda voltada para análise do marketing internacional e por fim, os conceitos de marketing que serão explorados na pesquisa das empresas já citadas.

Internacionalização de Empresas

Nos últimos anos, a internacionalização tem sido uma estratégia fundamental para muitas empresas, independentemente do tamanho ou setor de atuação, devido a diversos motivos e impulsionadores. As empresas que operam completamente online recém-estabelecidas, mesmo quando estão operando com prejuízo, estão sempre dispostas a expandir rapidamente para o exterior. Há duas possíveis motivações para essa estratégia: bloquear concorrentes ou buscar oportunidades. Assim, ao entrar em novos mercados internacionais, essas empresas pretendem estabelecer uma presença global e dificultar a entrada de competidores locais ou de outras empresas internacionais. Ademais, mesmo que essas empresas estejam operando com prejuízo em seu mercado doméstico, elas podem identificar oportunidades em outros países onde possam obter vantagens competitivas, como acesso a novos consumidores, recursos mais baratos, regulamentações mais favoráveis ou lacunas de mercado. (Xiaobi Zheng and Jiayue Qian e Danbo Chen 2022)

A internacionalização de empresas é o processo pelo qual uma organização expande suas operações e atividades para além das fronteiras do seu país de origem, buscando estabelecer presença e participação em mercados estrangeiros (*International Business Environments and Operations*). Esta expansão pode ser motivada por diversos fatores. Tais como: a globalização econômica, o qual é o processo de globalização tem promovido uma maior interconexão e interdependência entre os países, reduzindo barreiras comerciais e facilitando a circulação de bens, serviços, capitais e tecnologias entre as nações, e outras (Xiaobi Zheng and Jiayue Qian e Danbo Chen 2022). Este movimento proporciona às empresas a oportunidade de acessar novos mercados consumidores e fornecedores em diferentes partes do mundo.

Outro motivo também é a busca por novos mercados e oportunidades de crescimento, pois a internacionalização permite que as empresas diversifiquem seus

mercados e reduzam a dependência de um único mercado nacional. Além disso, em alguns casos, os mercados estrangeiros podem oferecer maior potencial de crescimento e lucratividade do que o mercado doméstico saturado (Bolivar, Casanueva e Abancéns 2023).

A crescente competição global exige que as empresas busquem vantagens competitivas através da internacionalização (Bolivar, Casanueva e Abancéns 2023). Entrar em mercados internacionais pode proporcionar acesso a recursos, tecnologias e talentos adicionais, além de impulsionar a inovação e a eficiência. Algumas empresas optam pela internacionalização para aproveitar os benefícios de custos reduzidos em determinados países, como mão de obra mais barata ou regulamentações favoráveis. Isso pode tornar a produção mais eficiente e competitiva globalmente. A internacionalização pode ser uma estratégia para garantir acesso a recursos naturais, matérias-primas ou tecnologias específicas que não estão disponíveis ou são limitados no mercado doméstico.

As tecnologias de informação e comunicação têm encurtado as distâncias entre os países, tornando a coordenação das operações internacionais mais eficiente e viável. A internet e a logística avançada facilitam o comércio internacional e a gestão de cadeias de suprimentos globais.

Em alguns casos, governos oferecem incentivos e políticas favoráveis para empresas que desejam internacionalizar suas operações, promovendo o comércio exterior e a atração de investimentos estrangeiros. A expansão para mercados internacionais permite que as empresas diversifiquem seus riscos, tornando-as menos vulneráveis a flutuações econômicas e mudanças nas condições de mercado de um único país.

A China é reconhecida como um exemplo significativo de um país que oferece uma gama diversificada de incentivos para empresas que desejam expandir suas operações globalmente. Como uma das maiores economias do mundo e uma força proeminente no comércio internacional, o governo chinês tem implementado uma variedade de políticas para promover o comércio exterior e atrair investimentos estrangeiros.

Para começar, a China estabeleceu várias Zonas Econômicas Especiais (ZEEs) em diferentes regiões do país, como Shenzhen, Xangai e Guangzhou. Essas ZEEs oferecem uma série de benefícios para as empresas que operam dentro delas, incluindo

isenção ou redução de impostos sobre importações e exportações, tarifas de eletricidade mais baixas e menos restrições regulatórias.

Além disso, o governo chinês oferece subsídios e financiamentos com taxas de juros favoráveis para empresas que buscam expandir suas operações no exterior. Isso pode incluir subsídios para cobrir parte dos custos de estabelecimento em mercados estrangeiros e financiamento para investimentos em projetos no exterior.

As agências governamentais de comércio exterior na China fornecem assistência de consultoria gratuita ou subsidiada para empresas interessadas em exportar seus produtos ou investir em mercados estrangeiros. Isso pode incluir suporte na pesquisa de mercado, desenvolvimento de planos de negócios internacionais e identificação de oportunidades de investimento.

Ademais, o governo chinês oferece uma série de incentivos fiscais para empresas que operam no exterior, incluindo isenções fiscais sobre os lucros gerados no exterior e reduções de impostos para empresas que exportam produtos chineses. Essas políticas e incentivos refletem o compromisso contínuo da China em promover o comércio exterior, atrair investimentos estrangeiros e impulsionar o crescimento econômico tanto dentro como fora de suas fronteiras. (Tang 2021)

Em contraponto, o Sebrae (2023), destaca que a internacionalização pode ser negativa em alguns casos, como quando há necessidade de um grande investimento sem garantia de retorno, quando os consumidores têm hábitos muito diferentes dos atuais clientes da empresa, quando há dificuldade em encontrar e treinar equipes no país estrangeiro e, quando há excesso de barreiras burocráticas no país de destino, além de outras.

Em suma, o contexto da internacionalização de empresas é caracterizado por um ambiente global cada vez mais interligado e competitivo, no qual as empresas buscam oportunidades e vantagens competitivas em diferentes mercados ao redor do mundo. No entanto, é importante ressaltar que a internacionalização também apresenta desafios significativos, como questões culturais, políticas, regulatórias e logísticas, que devem ser cuidadosamente consideradas e planejadas pelas empresas para alcançar o sucesso internacional.

Marketing Internacional

O marketing internacional desempenha um papel fundamental nas empresas que buscam expandir suas operações para mercados estrangeiros (Tien, 2020), destaca a importância da análise de mercado global para identificar oportunidades e desafios nos mercados internacionais. Isso envolve a compreensão das preferências e comportamentos dos consumidores, as características culturais e sociais dos países-alvo e a avaliação da concorrência.

Para tanto é necessária a adaptação da estratégia de marketing às necessidades e demandas dos mercados internacionais. Isso inclui a adaptação do produto, preço, promoção e distribuição para se adequarem aos requisitos locais, considerando fatores como cultura, idioma, preferências de consumo e características regulatórias. Além disso, (Tien, 2020) enfatiza a importância da comunicação eficaz no marketing internacional. Isso envolve o desenvolvimento de mensagens de marketing relevantes e impactantes, levando em conta as diferenças culturais e linguísticas, e a escolha dos canais de comunicação apropriados para alcançar os consumidores-alvo de forma eficiente.

Para Katsikeas, Leonidou e Zeriti (2019) a era digital é uma grande oportunidade para as empresas que desejam expandir sua atuação para além das fronteiras, identificando como vantagens o uso das tecnologias para tornar as transações mais rápidas, seguras e baratas.

A gestão da marca global é parte integrante da estratégia de marketing internacional. É necessário desenvolver uma identidade de marca consistente e coerente em diferentes mercados, ao mesmo tempo em que se consideram as particularidades culturais e as percepções dos consumidores locais. Em suma, a importância do marketing internacional como uma função estratégica nas empresas que operam globalmente. É fundamental adaptar as estratégias de marketing às características dos mercados internacionais e enfatiza a importância da análise de mercado, adaptação estratégica, comunicação eficaz e gestão da marca para alcançar o sucesso nos negócios internacionais (Tien, 2020).

Se por um lado, a marca global é fundamental para fortalecer a empresa a ser reconhecida no mercado internacional, por outro lado os desafios da linguagem e de elementos culturais se impõe como elementos que devem ser gerenciados pelos tomadores de decisão das organizações (Carneiro, 2022).

Conceitos de Marketing

A partir das definições da importância da aplicação do marketing internacional descrito na etapa anterior, será apresentado agora um conjunto de constructos de mercado que orientaram e delimitaram a pesquisa. A composto de marketing, tradicionalmente conhecido como os 4P's – produto, preço, praça e promoção, e a discussão teórica sobre segmentação de mercado, sendo que claramente, as empresas estudadas dedicam-se a públicos-alvo diferenciados.

Para Czinkota e Ronkainen (2012) o produto é um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que distingue uma empresa das outras no mercado. Para os autores, os produtos apresentam um conjunto de atributos que oferecem satisfação para os clientes e podem incluir qualidade, nome da marca, estética, país de origem, embalagem, posicionamento, garantias, entre outros que variam a depender da organização e do tipo de negócio a ser realizado.

A criação do benefício central oferecido pelo marketing se origina no produto, sendo que os limites de um produto definidos pelo valor que ele entrega para o consumidor (Grewal, 2016) As estratégias de marketing irão tornar a criação de valor e os laços criados com os clientes cada vez mais complexos, a partir da necessidade que o cliente tenha de um benefício central – o produto básico.

Tybout (2013) apresenta os fatores determinantes do preço divididos em cinco partes, sendo: a estrutura de custos da organização, a sensibilidade do cliente ao preço, a estratégia de preço dos concorrentes, os custos da distribuição e entrega do produto, e por fim, as políticas de tributação do estado.

Todos os fatores apresentados pela autora têm validade empírica com a pesquisa, pois as empresas que são estudadas neste trabalho atuam com políticas de preço fortemente pautadas pelos elementos acima citados.

Na mesma linha, no que se refere a organização que atuam com marketing internacional, a mesma autora destaca que a construção de um canal de distribuição é complexa e invisível para os clientes, pois envolve uma rede de organizações, interdependentes, envolvendo na entrega de valor para o cliente outras empresas que o consumidor eventualmente nem sabe que existem.

Grewal (2016) destaca o desafio e a complexidade da atuação multicanal, o que torna a operação ainda mais complexa, para além da própria movimentação de produtos

é necessário selecionar e gerenciar uma rede de organizações que irão acrescentar ou manter o valor dos produtos/serviços.

O fator comunicação no marketing internacional também parte do pressuposto da emissão da mensagem e da recepção que incentivarão determinado comportamento desejado, sendo – neste caso – a compra. Entretanto Czinkota e Ronkainen (2012) propõe elementos de curadoria da comunicação para operações entre diferentes países, como:

- a) Auxílio de equipe nativa: para permitir o entendimento de como a mensagem será absorvida no país, considerando elementos políticos, culturais, econômicos, entre outros;
- b) Capacidade no idioma: garantir que a equipe envolvida na comunicação domine efetivamente o idioma, linguajar, gírias, para potencializar a criação das peças de comunicação;
- c) Tempo, paciência e visão de longo prazo: comunicação internacional, inserção de novas empresas e novas marcas em outros países pode demorar mais para se realizar em razão do desenvolvimento da percepção dos clientes sobre a nova marca e/ou organização.

Todas as estratégias do composto de marketing se originam e são pautadas pela segmentação de mercado. A estratificação de um grupo de clientes em menores grupos tem o potencial de tornar mais efetivas e eficientes as estratégias de posicionamento, trazendo mais retorno à organização e menores custos relacionados à insatisfações, falta de associação entre o valor prometido pela empresa e o valor percebido pelos clientes e maior fidelização do público (Czinkota e Ronkainen, 2012; Grewal, 2016, Tybout, 2013).

Globalização

A globalização tem um impacto significativo na internacionalização das empresas, incluindo a Shein e a Farfetch, com consequências que podem ser tanto positivas quanto negativas. Em termos gerais, a globalização refere-se à crescente interconexão e interdependência entre países, economias e culturas em todo o mundo, impulsionada pelo avanço da tecnologia, comunicação e transporte.

No contexto da internacionalização da Shein e da Farfetch, a globalização traz uma série de oportunidades. Primeiramente, ela facilita o acesso a novos mercados

internacionais, permitindo que essas empresas alcancem consumidores em todo o mundo por meio de canais de comércio eletrônico e logística global. Isso, por sua vez, proporciona uma diversificação das fontes de receita, reduzindo a dependência de um único mercado e aumentando a resiliência financeira das empresas.

Além disso, a exposição a diferentes mercados e concorrentes estimula a inovação e a competitividade, incentivando as empresas a melhorar seus produtos, serviços e estratégias de marketing. No entanto, a globalização também traz desafios para a internacionalização das empresas. Ela aumenta a concorrência, com empresas locais e internacionais competindo pelo mesmo espaço de mercado. Isso pode representar um desafio para empresas menores ou menos estabelecidas.

Por outro lado, expandir-se internacionalmente pode aumentar a complexidade das operações, exigindo adaptações às regulamentações, culturas e preferências do consumidor em diferentes países. Isso pode exigir investimentos significativos em recursos humanos, financeiros e tecnológicos. Por fim, a exposição a mercados internacionais também pode aumentar os riscos de danos à reputação, especialmente em questões sensíveis, como práticas trabalhistas, impacto ambiental e responsabilidade social corporativa.

Em resumo, a globalização oferece oportunidades emocionantes para a internacionalização das empresas, mas também apresenta desafios significativos que requerem uma abordagem estratégica e responsável. Para a Shein e a Farfetch, entender e adaptar-se às dinâmicas da globalização é fundamental para o sucesso de suas operações internacionais.

METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho de conclusão de curso (TCC) segue uma abordagem qualitativa e comparativa, utilizando-se de análise documental e bibliográfica para alcançar os objetivos propostos.

Foi realizada uma revisão teórica sobre os conceitos e princípios do marketing internacional, com foco nas estratégias de internacionalização de empresas do setor de vestuário. A literatura aborda tópicos como segmentação de mercado, canais de distribuição globais, comunicação eficaz e outros fatores-chave relevantes para o sucesso da expansão internacional.

Foi feita uma coleta de informações relevantes das empresas Shein e Farfetch, incluindo relatórios anuais, comunicados à imprensa, estudos de caso, entrevistas e materiais publicados pelas próprias empresas. Esses dados serão analisados com foco nas estratégias de marketing internacional adotadas por ambas as empresas.

Foi realizada uma análise detalhada das estratégias de marketing internacional de Shein e Farfetch. Isso envolverá a comparação de aspectos como posicionamento de marca, segmentação de mercado, canais de distribuição, estratégias de comunicação e adaptação cultural. Os resultados serão sistematizados para identificar semelhanças, diferenças e abordagens distintas.

Os dados foram coletados nos sites das duas empresas.

Com base nas análises realizadas e nas melhores práticas identificadas na literatura, são propostas estratégias potenciais de marketing internacional para empresas do segmento de vestuário. Essas estratégias abordam elementos como adaptação cultural, diferenciação de produtos, comunicação eficaz e expansão de canais de distribuição.

Os resultados das análises são discutidos em relação aos objetivos propostos. As conclusões abordam as principais descobertas, lições aprendidas e a relevância do estudo para empresas que buscam expandir globalmente.

A abordagem qualitativa e comparativa permitiu uma compreensão aprofundada das estratégias de marketing de Shein e Farfetch, contribuindo para a identificação de práticas bem-sucedidas, desafios enfrentados e *insights* relevantes para a internacionalização de empresas do setor de vestuário.

Descrição das Empresas

Farfetch e Shein

O cenário do comércio varejista tem sido marcado por significativas transformações impulsionadas pela globalização e pelo avanço da tecnologia nos últimos tempos. Nesse contexto, as estratégias de marketing internacional desempenham um papel fundamental para as empresas que buscam expandir suas operações além das fronteiras nacionais.

A Farfetch é uma plataforma de comércio eletrônico que conecta consumidores a marcas de luxo em todo o mundo. Com uma abordagem baseada em curadoria e uma ampla rede de parcerias com marcas de renome, a empresa tem se destacado como uma referência no segmento de moda de luxo global (Infomoney,2021).¹

Por outro lado, a Shein é uma empresa de moda online de rápido crescimento, conhecida por sua oferta de produtos de moda acessíveis e de tendência rápida. Com uma estratégia de marketing digital ágil e uma abordagem orientada pelo usuário, a Shein tem conquistado um público amplo e diversificado em diferentes mercados internacionais.

A marca de moda chinesa Shein ganhou destaque durante a pandemia, crescendo exponencialmente em popularidade. Enquanto a marca é uma sensação entre os consumidores mais jovens nas redes sociais, muitos com mais de 30 anos talvez não a conheçam. (BBC, 2021)

Nesse sentido, o sucesso da empresa é atribuído a vários fatores. A Shein oferece roupas e acessórios de moda a preços muito baixos, com uma média de R\$ 58 por item. A empresa foca principalmente em mercados nos Estados Unidos, Europa e Austrália, proporcionando uma ampla gama de produtos a preços acessíveis. (BBC, 2021)

A Shein mantém um catálogo com até 600 mil produtos à venda a qualquer momento. Ela utiliza dados de tendências para produzir pequenos lotes de produtos, acelerando o processo de criação e colocação no mercado. A estratégia "testar e repetir" permite que a Shein responda rapidamente às demandas dos consumidores. (BBC, 2021)

A empresa acumulou mais de 250 milhões de seguidores em suas redes sociais, usando influenciadores para alcançar públicos mais jovens. Através de publicidade direcionada e colaborações com influenciadores, a Shein se tornou relevante entre os compradores mais jovens. (BBC, 2021)

A Shein emprega 200 designers e mantém uma equipe para revisar projetos de fornecedores para evitar problemas de violação de direitos autorais. Embora tenha enfrentado acusações de plágio, a empresa também realiza iniciativas para apoiar designers independentes e jovens talentos. (BBC, 2021)

No entanto, a Shein também é alvo de críticas, incluindo preocupações ambientais devido ao uso de materiais não biodegradáveis, questões de direitos autorais e acusações de cópia de designs de pequenos designers. Além disso, recentemente,

¹ Apresenta dificuldades de encontrar dados e informações sobre a empresa Farfetch.

houve controvérsias relacionadas a anúncios de emprego discriminatórios em seus locais de trabalho. (BBC, 2021)

O crescimento da Shein foi impulsionado pela pandemia, que aumentou o tempo gasto pelos consumidores nas compras online. A marca se destacou pela combinação de preços acessíveis, variedade de produtos, presença nas redes sociais e agilidade em atender às tendências do mercado de moda. No entanto, ela também enfrenta desafios em relação à sustentabilidade, questões éticas e a imagem pública em relação ao tratamento de seus funcionários. (BBC, 2021)

Desirée (2019) afirma que muitas empresas do setor fast fashion, visando aumentar a produção para ampliar as vendas a menores preços, passaram a buscar mão de obra em países de baixa renda, onde as pessoas por falta de opção sujeitam-se a trabalhos análogos à escravidão. O que facilita às empresas a fornecer ao consumidor seus produtos que muitas vezes não sabem a real origem da produção. Também é dito por Rodrigues (2022) que o meio utilizado pelas empresas fast fashion resulta da terceirização da produção em países com mão de obra mais barata e políticas fiscais atraentes. É neste sentido que as economias em desenvolvimento mostraram sua relevância como mercados e como parte das cadeias produtivas internacionais, especialmente no fornecimento de mão de obra, a exemplo do fenômeno de orientalização da produção. A produção dos produtos do fast fashion gera empregos formais, mas também há a exploração e muitos casos exploração de trabalho infantil o Carvalho (2017, p. 182) comenta que aproximadamente 170 milhões de crianças têm a infância sacrificada por conta do trabalho infantil no mundo e, grande parte, participam da cadeia produtiva de moda.

É importante abordar a nacionalidade da Shein, sendo uma empresa chinesa, em relação a questões como a exploração de pessoas no trabalho e o impacto ambiental. A China, como país de origem da Shein, tem sido frequentemente associada a preocupações relacionadas às condições de trabalho e aos direitos humanos, especialmente em setores de fabricação e produção.

Em relação à exploração de pessoas trabalhando, é fundamental investigar e discutir as práticas de trabalho da Shein e de suas cadeias de suprimentos. Questões como salários inadequados, horas excessivas de trabalho, condições de trabalho inseguras e falta de proteção dos direitos dos trabalhadores devem ser analisadas criticamente.

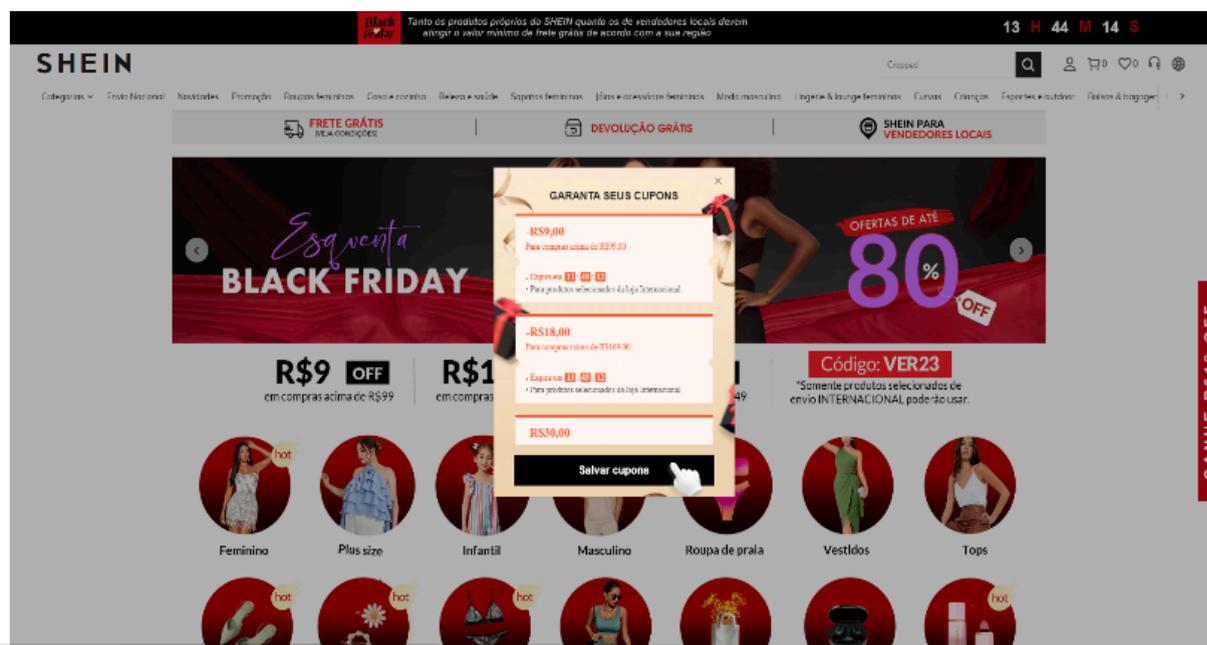
Além disso, o impacto ambiental das operações da Shein também é uma área de preocupação. O rápido crescimento da empresa e sua produção em larga escala podem resultar em altos níveis de resíduos, poluição e esgotamento de recursos naturais. A falta de práticas sustentáveis e responsabilidade ambiental pode ter efeitos prejudiciais significativos no meio ambiente local e global.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados apresentada nesta seção está organizada pelos seguintes conceitos: 1 – segmentação de mercado, 2 – produto, 3 – preço, 4 – praça e 5 – promoção, e optou-se por apresentar primeiramente a empresa Shein e em seguida a Farfetch, para então resumir em no Quadro Comparativo 1.

SHEIN

A seguir apresentamos a segmentação de mercado observada na empresa Shein.



Quanto às características demográficas a Shein tem como foco principal consumidores jovens, geralmente entre 16 e 35 anos, buscando tendências da moda e quanto ao gênero, a marca atende tanto homens quanto mulheres, com uma forte presença no público feminino.

As características psicográficas percebidas são divididas em duas partes:

- a) Estilo de Vida: A Shein se destaca por oferecer moda acessível e versátil, atraindo consumidores com estilos variados;
- b) Consciência da Moda: O público da Shein costuma ser altamente consciente das últimas tendências, buscando constantemente atualizações em seus guarda-roupas.

As características comportamentais marcantes são a concentração das vendas online, atraindo consumidores que preferem a conveniência das compras pela internet e

a busca por ofertas: A marca é conhecida por oferecer produtos a preços acessíveis, atraindo consumidores que buscam boas ofertas.

Essa segmentação de mercado permite à Shein posicionar-se como uma marca globalmente acessível, focando em consumidores jovens, conectados e ávidos por tendências da moda.

Quanto ao constructo de Produto pode-se afirmar que a variedade que a Shein oferece é ampla gama de produtos de moda, desde roupas e acessórios até calçados e itens de decoração. A empresa se destaca pela variedade de estilos, atendendo a diferentes preferências de moda, desde casuais até tendências mais ousadas, como pode-se observar na figura 2 e 3.

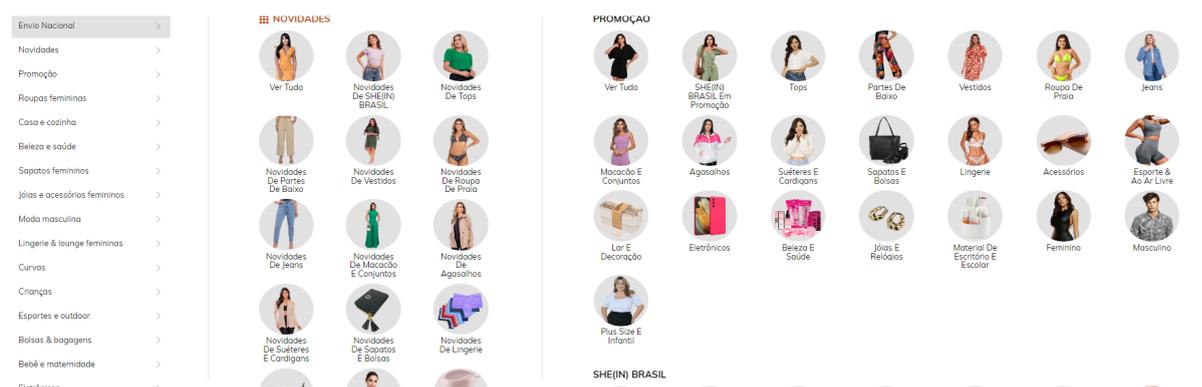


Figura 2: variedade de linhas de roupa que a empresa Shein oferece
Fonte: Portal Shein (2023)



Figura 3: Variedade de produtos não vestuário que a Shein oferece
Fonte: Portal Shein (2023)

Quanto à qualidade a Shein é conhecida por oferecer moda acessível, mas a qualidade pode variar. A ênfase está na produção em massa e preços acessíveis, o que pode refletir em materiais mais simples.

Desta forma a empresa se posiciona como uma marca de moda rápida e acessível, capitalizando as últimas tendências e oferecendo uma variedade extensa para um público jovem e consciente do preço.

As estratégias de preços podem ser descritas como:

- a) A Shein é conhecida por suas estratégias de preços acessíveis, tornando a moda rapidamente disponível para um público amplo.
- b) A marca adota uma abordagem de moda rápida, mais conhecida como *fast fashion* mantendo preços baixos para atrair consumidores em busca de opções econômicas.

Frequentemente oferece descontos, promoções e códigos promocionais, incentivando a compra impulsiva e a fidelidade do cliente. Descontos sazonais e ofertas relâmpago são comuns, criando um senso de urgência para estimular as vendas.

A percepção de valor na Shein está associada à moda acessível e à capacidade de seguir rapidamente as últimas tendências, proporcionando aos clientes uma sensação de atualização constante em seus guarda-roupas.

Sobre os canais de distribuição, a Shein opera totalmente online, utilizando seu site e aplicativo como principais canais de vendas. A estratégia de e-commerce permite à Shein alcançar consumidores globalmente, aproveitando a conveniência das compras online. Essa prática permitiu a expansão global, atendendo a clientes em diversos

países. Entretanto, a empresa foca em mercados onde há demanda significativa por moda acessível e rápida.

A logística da Shein é otimizada para envios internacionais rápidos, com centros de distribuição estrategicamente localizados. Oferece opções de frete expresso e rastreamento de pedidos, contribuindo para uma experiência de compra eficiente.

Sobre as estratégias de promoção, a empresa faz uso frequente de promoções, descontos e campanhas sazonais para atrair e reter clientes. Estratégias de marketing com influenciadores são comuns, com colaborações e parcerias para promover produtos.

A empresa investe em publicidade online, incluindo redes sociais, Google Ads e outras plataformas digitais, e utiliza anúncios visuais atrativos para destacar a diversidade de produtos e as últimas tendências.

A Shein mantém uma presença online robusta, com forte engajamento nas redes sociais, especialmente no Instagram, onde compartilha conteúdo visual e interage com a comunidade. Pode-se identificar que a estratégia de comunicação é jovem, moderna e centrada nas últimas tendências de moda. A empresa utiliza campanhas interativas, hashtags populares e engajamento direto com seus seguidores para criar uma comunidade online.

Em linhas gerais, quanto ao marketing internacional a organização enfrenta desafios, como críticas em alguns mercados devido à falta de práticas de produção e sustentabilidade e a dificuldade de adaptação a regulamentações e normas diversas em diferentes países.

Como oportunidades, a Shein aproveita a natureza global do comércio eletrônico para expandir rapidamente e investe em estratégias de marketing adaptadas a cada região, utilizando influenciadores locais, customizando campanhas de marketing para refletir as preferências culturais específicas de cada mercado.

A empresa inicialmente focou em mercados online emergentes, adaptando sua abordagem conforme ganhava reconhecimento e mantém uma expansão contínua por meio de parcerias e estratégias logísticas eficientes.

FARFETCH

Nesta seção apresenta-se a análise de marketing da empresa Farfetch, por meio de seu portal demonstrado na Figura 4:

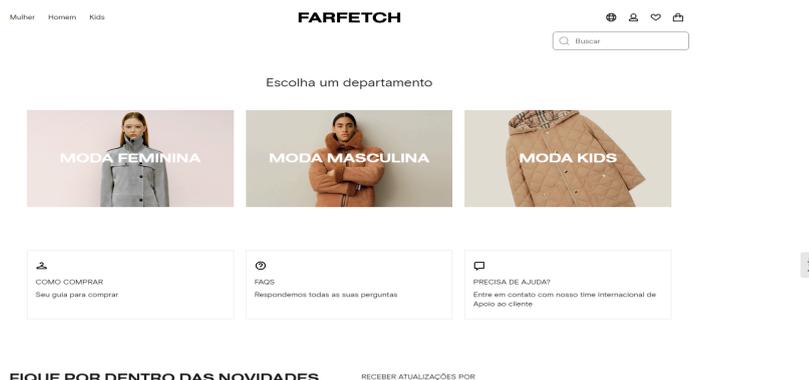


Figura 4: Página inicial Farfetch
Fonte: Portal Farfetch (2023)

A segmentação de mercado desta empresa se diferencia claramente da anterior, com características demográficas evidencia-se que a faixa etária da Farfetch tem como alvo um público mais amplo, incluindo consumidores de 25 a 50 anos, que buscam produtos de moda de luxo. Quanto ao gênero, a marca atende tanto homens quanto mulheres, com uma ênfase notável no mercado de luxo.

A característica psicográfica dos consumidores é marcada pelo estilo de vida luxuoso: A Farfetch se destaca por oferecer moda de alta qualidade e exclusividade, atraindo consumidores que valorizam o luxo e a sofisticação e que têm conhecimento de marca. Seu público muitas vezes está ciente das principais marcas de moda e busca produtos únicos e de alta costura.

Este comportamento é reforçado pelas experiências de compra personalizada, em que a Farfetch proporciona uma experiência de compra única, atendendo a clientes que valorizam serviços exclusivos e atenção individualizada, dispostos a altos investimentos em moda. Os consumidores da Farfetch estão dispostos a pagar caro em peças de moda de alta qualidade, buscando itens que reflitam sua identidade e estilo.

A Farfetch se posiciona como uma plataforma de moda de luxo que atende a consumidores que buscam exclusividade, qualidade superior e um ambiente de compra diferenciado.

A variedade de produtos se destaca por oferecer uma seleção cuidadosa de produtos de moda de luxo, incluindo peças de marcas renomadas e designers exclusivos. O mix está centrado em itens de alta costura, acessórios e calçados de marcas premium (figura 5).

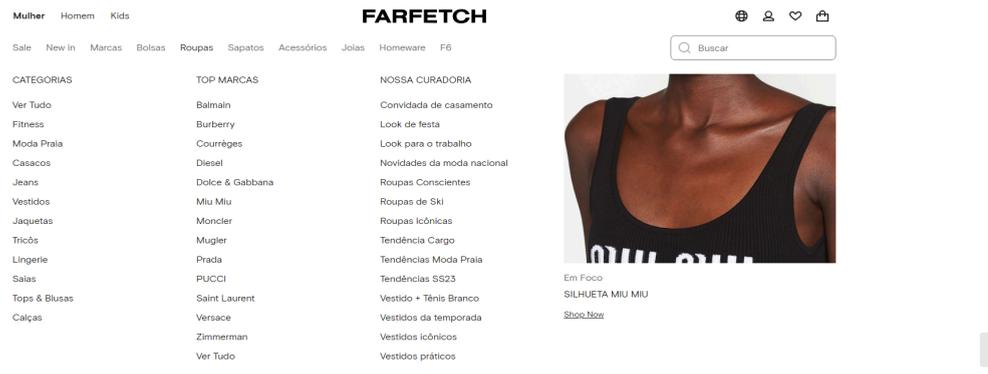


Figura 5: Mix de produtos da Farfetch

Fonte: Portal Farfetch (2023)

Quanto ao padrão de qualidade o foco está na qualidade superior, proporcionando produtos de alta classe e durabilidade. A seleção é cuidadosamente curada para garantir padrões elevados.

Posiciona-se como uma plataforma que oferece moda de luxo e exclusiva. Atende a consumidores que valorizam a qualidade, exclusividade e estão dispostos a investir em produtos de marcas renomadas.

Em resumo, enquanto a Shein se destaca pela variedade acessível e foco nas últimas tendências, a Farfetch se posiciona como uma plataforma de moda de luxo, oferecendo produtos de alta qualidade e exclusividade.

A estratégia de preço reflete a adoção de uma abordagem mais elevados, refletindo a natureza de produtos de luxo em seu catálogo (figura 6). Os preços são justificados pela exclusividade das peças, a qualidade superior e a autenticidade das marcas de renome.

NEW IN

As melhores novidades da temporada

Compre agora



Valentino Garavani
Bolsa Vlogo com aplicações

R\$ 22.800



Dolce & Gabbana
Vestido midi com estampa Garden

R\$ 14.500



Marni
Sandália de couro

R\$ 8.408



Magda Butrym
Maiô frente única com aplicação floral

R\$ 6.147

Figura 6: Preços praticados pela empresa
Fonte: Portal Farfetch (2023)

Oferece descontos em períodos específicos, mas as reduções de preço podem ser mais moderadas, mantendo a percepção de exclusividade e valor dos produtos (figura 7). Programas de fidelidade e vendas sazonais são estratégias comuns para incentivar a compra.

Aproveta o Sale | Aproveita com até 70% de desconto | Explore as novidades recém-lançadas

Mulher Homem Kids

FARFETCH

Sale New In Marcas Bolsas Roupas Sapatos Acessórios Jotas Homeware F6

Buscar

SALE: ATÉ 70% OFF

Descubra as novidades do Sale — peças selecionadas, por tempo limitado

Shop Now

OPORTUNIDADES EM SALE

Verdadeiros achados, agora com até 70% de desconto

Compre agora

Aviaria

A Farfetch posiciona seus produtos como investimentos em moda de alta qualidade, proporcionando aos clientes uma experiência única e exclusiva. A percepção

de valor está associada à autenticidade, qualidade premium e à possibilidade de acessar peças exclusivas de designers renomados.

Em resumo, enquanto a Shein se destaca pela acessibilidade e constante renovação de tendências a preços acessíveis, a Farfetch se posiciona como uma opção premium, oferecendo exclusividade, qualidade e autenticidade que justificam preços mais elevados.

Os canais de distribuição são específicos. A Farfetch opera tanto online quanto em parceria com lojas físicas de luxo, proporcionando uma experiência *omnichannel*². Colabora com boutiques e designers renomados, ampliando sua oferta de produtos exclusivos.

A Farfetch tem uma presença global, atendendo a consumidores em diferentes regiões do mundo. A empresa estabeleceu parcerias estratégicas para expandir sua oferta e presença em mercados-chave de moda de luxo, investindo em logística premium para garantir a entrega segura e eficiente de suas peças exclusivas. Oferece opções de entrega expressa e rastreamento detalhado para atender às expectativas dos clientes de luxo.

As táticas de promoção são bem delineadas para a segmentação da empresa, oferecendo, por exemplo, eventos exclusivos e promoções especiais para clientes VIP, incentivando a fidelidade. Participa de eventos de moda de prestígio, promovendo colaborações e lançamentos exclusivos.

A empresa investe em publicidade de alto padrão, tanto online quanto offline, com foco em revistas de moda, eventos e parcerias com marcas de luxo e tem presença destacada em plataformas de mídia premium, mantendo uma presença online refinada, com um site que reflete a sofisticação e exclusividade da marca.

O engajamento é ativo em redes sociais, destacando produtos exclusivos e colaborações especiais. Promovendo uma comunicação alinhada com o luxo e a exclusividade, destacando a história por trás de cada peça e o *savoir-faire*³ dos designers, sendo que algumas colaborações estratégicas e participação em eventos de moda contribuem para uma imagem de prestígio

² *Omnichannel* é uma estratégia de conteúdo entre canais que as organizações usam para melhorar sua experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de contato.

³ *savoir-faire*: Conhecimento processual ou saber-fazer são termos utilizados para descrever o conhecimento prático sobre como fazer alguma coisa.

Quanto à gestão do marketing internacional, a empresa tem como desafios a competição intensa em mercados de moda – não online – consolidados, o que gera uma necessidade de manter a exclusividade e prestígio ao expandir para novas regiões.

Como oportunidades, encontra a possibilidade de explorar mercados emergentes e parcerias estratégicas para impulsionar o crescimento da organização e oferece uma seleção única que atrai consumidores de todo o mundo.

Sobre as adaptações culturais necessárias para a entrada em novos mercados, a Farfetch colabora com designers locais e compreende as nuances culturais para adaptar a oferta de produtos, além de personalizar as campanhas de marketing para ressoar com os valores culturais de diferentes regiões.

Quando se propõe a ingressar em um novo mercado, estabelece parcerias com boutiques de moda locais para garantir uma presença física e online e realiza eventos exclusivos e colaborações que atraem a atenção local durante a entrada em novos mercados.

Em síntese, apresenta-se o Quadro 1 que fornece uma visão resumida e comparativa das estratégias e características de Shein e Farfetch nos aspectos analisados.

| Aspectos de Análise | Shein | Farfetch |
|--|---|---|
| Segmentação de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> - Jovens, 16-35 anos, ambos os sexos. - Conscientes das últimas tendências. | <ul style="list-style-type: none"> - Público amplo, 25-50 anos, ambos os sexos. - Interessados em moda de luxo e exclusividade. |
| Produto | <ul style="list-style-type: none"> - Moda acessível e versátil, foco nas últimas tendências. | <ul style="list-style-type: none"> - Moda de luxo, alta costura e exclusividade. |
| Preço | <ul style="list-style-type: none"> - Preços acessíveis e descontos frequentes. | <ul style="list-style-type: none"> - Preços mais elevados, justificados pela exclusividade. |
| Praça | <ul style="list-style-type: none"> - Principalmente online, foco em e-commerce global. - Forte engajamento em redes sociais, foco no Instagram. | <ul style="list-style-type: none"> - Online e parcerias com lojas físicas de luxo. - Presença online refinada, destaque em plataformas premium. |
| Promoção | <ul style="list-style-type: none"> - Marketing de influenciadores, promoções constantes | <ul style="list-style-type: none"> - Eventos exclusivos, publicidade premium e colaborações. |
| Gestão de Marketing Internacional | <ul style="list-style-type: none"> - Expansão rápida, adaptação cultural em campanhas de marketing. | <ul style="list-style-type: none"> - Exploração de mercados emergentes, parcerias estratégicas, compreensão das nuances culturais. |

Quadro 1: Tabela síntese da análise de Marketing da Shein e Farfetch

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

PROPOSTAS ESTRATÉGICAS PARA EMPRESAS DO SETOR

As empresas internacionais de moda, como Shein e Farfetch, podem adotar uma série de estratégias potenciais para fortalecer sua presença global e impulsionar seu crescimento. Uma dessas táticas envolve a customização de produtos, oferecendo aos clientes a opção de personalizar itens de moda de acordo com suas preferências individuais. Isso não apenas proporciona uma experiência de compra exclusiva, mas também pode aumentar a lealdade à marca.

Além disso, a expansão das linhas de produto é uma estratégia eficaz para diversificar o portfólio e ampliar o alcance da marca. Isso pode incluir a introdução de categorias adicionais, como moda esportiva, beleza e cuidados pessoais, atendendo a uma variedade maior de necessidades dos consumidores. Parcerias estratégicas com influenciadores locais também podem ser benéficas para aumentar a visibilidade da marca em diferentes regiões do mundo. Colaborações com celebridades e personalidades locais ajudam a fortalecer a conexão com os consumidores locais e a impulsionar as vendas.

Implementar programas de fidelidade e recompensas é outra estratégia importante para incentivar a repetição de compra e a lealdade à marca. Oferecer descontos exclusivos, acesso antecipado a vendas e benefícios especiais aos clientes fiéis pode ajudar a aumentar o engajamento e o valor vitalício do cliente. A integração de práticas sustentáveis e responsabilidade social em toda a cadeia de suprimentos é essencial para atender às crescentes demandas dos consumidores por marcas éticas e sustentáveis. Comunicar de forma transparente os esforços da empresa em direção à sustentabilidade pode ajudar a construir uma imagem positiva da marca e atrair consumidores preocupados com o meio ambiente.

Investir em tecnologias emergentes, como realidade aumentada (AR) e inteligência artificial (IA), é outra estratégia para aprimorar a experiência do cliente e se destacar da concorrência. Essas tecnologias podem ser usadas para oferecer recomendações de produtos personalizadas, permitir que os clientes experimentem virtualmente os produtos e fornecer uma experiência de compra altamente individualizada. Além disso, é importante identificar mercados-alvo promissores e desenvolver estratégias de entrada adaptadas a cada mercado específico. Isso inclui considerar fatores como cultura, concorrência e preferências do consumidor local ao planejar a expansão internacional da marca.

Por fim, criar eventos e experiências imersivas também pode ser uma estratégia eficaz para aumentar o engajamento dos clientes e fortalecer a conscientização da marca. Desfiles de moda interativos, pop-ups temáticos e experiências de compra exclusivas são exemplos de atividades que podem criar uma conexão emocional com os consumidores e gerar buzz em torno da marca. Ao implementar essas estratégias, as empresas internacionais de moda podem fortalecer sua posição competitiva, expandir sua base de clientes e garantir um crescimento sustentável no mercado global de moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir esta análise comparativa entre Shein e Farfetch no contexto da internacionalização do marketing, é possível destacar aspectos distintos e estratégias únicas adotadas por cada marca.

A Shein, com sua abordagem de moda rápida e acessível, concentra-se em atrair um público jovem, consciente das últimas tendências, utilizando estratégias online, descontos e marketing de influenciadores. Sua expansão internacional é impulsionada pela presença global online, adaptando-se a diferentes culturas e demandas de mercado.

Por outro lado, a Farfetch, como representante da moda de luxo, diferencia-se pela oferta exclusiva, qualidade superior e experiência de compra premium. Sua estratégia inclui uma presença omnichannel, colaborações estratégicas e adaptação cuidadosa às nuances culturais em sua expansão internacional.

Ambas as marcas enfrentam desafios e exploram oportunidades distintas em seus respectivos nichos de mercado. A Shein busca a agilidade e o alcance global, enquanto a Farfetch destaca-se pela exclusividade e pelo prestígio associados à moda de luxo. A compreensão das diferenças nas estratégias de segmentação, produto, preço, praça, promoção e gestão de marketing internacional fornece *insights* valiosos para profissionais e pesquisadores interessados no dinâmico cenário do comércio global de moda.

Vale destacar, à guisa de conclusão, que o impacto ambiental do processo frenético de produção e descarte é brutal. O *fast fashion* levou a indústria da moda ao segundo lugar no ranking das indústrias mais poluentes do mundo, atrás apenas do setor petrolífero. De acordo com um levantamento da *Boston Consulting Group*, cerca de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis são descartados todos os anos pela indústria da moda – e apenas 15% são reciclados. O segmento é responsável por 10% das emissões globais de carbono. Quanto mais rápido é o ciclo de consumo, maior é o impacto ambiental.

“O problema não está no fast fashion, está na Shein. Ela tem um modelo de negócio segundo o qual muito mais do que a moda ser rápida, ela é descartável. O descarte do seu produto faz com que ela olhe muito mais para o preço e a rapidez de entrega do que para a necessidade de desenvolver práticas de ESG⁴, afirma Roberto Kanter, professor da Fundação Getulio Vargas (FGV) e especialista em varejo.

⁴ Environmental, Social and Governance

Esta pesquisa não apenas ressalta a complexidade e diversidade do mercado de moda, mas também destaca a importância de estratégias adaptativas e compreensão cultural para marcas que buscam expandir-se internacionalmente. À medida que essas marcas continuam a moldar o panorama da moda global, é crucial observar como suas estratégias evoluem em resposta às mudanças nas preferências do consumidor e no ambiente de negócios internacional.

REFERÊNCIAS:

AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BBC. Os motivos do sucesso da Shein, marca de moda chinesa que bombou na pandemia. **BBC News Brasil**, [s.d.].

BOLIVAR, Luis Miguel; CASANUEVA, Cristóbal; CASTRO ABANCÉNS, Ignacio. International alliance networks, expansion modes and coopetition. **Multinational Business Review**, v. 31, n. 2, p. 197-219, 2023.

CARNEIRO, Justina Marisa. **A tradução, a comunicação digital e a criação de conteúdos como fatores de globalização de uma marca**. 2022. Tese de Doutorado. Universidade do Minho (Portugal).

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2017.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2007.

CORNELISSEN, J.P.; LOCK, A.R. **The uses of marketing theory**: constructs, research propositions, and managerial implications. *Marketing Theory*, v.5, n.2, p.165-184, July, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Arimed, 2007.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. **Marketing Internacional**: Tradução da 8ª Edição Norte Americana: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. ISBN 9788522108886. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522108886/>. Acesso em: 16 fev. 2024.

DIAS, S. R. (coord.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GONÇALVES, Gabrielle dos Santos. **A Ascensão da Indústria Fast Fashion e o Seu Posicionamento com a Agenda 2030: Estudo de Caso Shein**. Orientador: Prof Dr

Rafael Marchesan Tauil. 2022. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstreams/8e4f9521-56cf-41a3-b9ea-b0bbca1d2a75/download>>. Acesso em: 20 jan. 2024.

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. Grupo A, 2016.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KATSIKEAS, Constantine; LEONIDOU, Leonidas; ZERITI, Athina. *Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions*. International Marketing Review, v. 37, n. 3, p. 405-424, 2020.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: atlas, 2006.

LOVELOCK, C. WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

METRÓPOLES. **Shein: o lado obscuro do varejo de “brusinhas”** |. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/negocios/shein-o-lado-obscuro-do-varejo-de-brusinhas>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

MIN, S. MENTZER, J. T. **The role of marketing in supply chain management**. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. v.30, 2000.

MONEYLAB. **Farfetch inova para atender demanda de brasileiros por moda de luxo**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/farfetch-inova-para-atender-demanda-de-brasileiros-por-moda-de-luxo/>>. Acesso em: 20 jan. 2024.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SEBRAE. **Veja as vantagens e desvantagens de internacionalizar franquias.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-as-vantagens-e-desvantagens-de-internacionalizar-franquias.b6bf1f0aa8837810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 08 de novembro de 2023.

STERN, L.W.; EI ANSARY, A.I. **Marketing channels.** 2. ed. NJ: Prentice-Hall, 1982.

TIEN, Nguyen Hoang; PHU, Phan Phung; CHI, Dang Thi Phuong. The role of international marketing in international business strategy. **International journal of research in marketing management and sales**, v. 1, n. 2, p. 134-138, 2019.

TYBOUT, Alice M. **Marketing.** Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502213623. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>. Acesso em: 16 fev. 2024.

TANG, Wansheng, et al. **Government Incentives, Internal Control Quality, and Corporate Innovation: Evidence from China.** Journal of Business Research, vol. 134, 2021, pp. 178-191.

THOMAS, J.; GUPTA, R.K. **Marketing theory and practice: evolving through turbulent times.** Global Business Review, v.6 n.1, p.95-112, 2005.

THOMÉ, C. C. Fatores determinantes para desempenho exportador de micro, pequenas e médias empresas brasileiras. Dissertação (Mestrado)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

ZHENG, Xiaobi; QIAN, Jiayue; CHEN, Danbo. Why are newly established Internet loss-making enterprises always willing to expand overseas rapidly: blocking competitors or seeking opportunity. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 28, n. 8, p. 2049-2082, 2022.