

INSERÇÃO DE EMPRESAS ASIÁTICAS NO E COMMERCE BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO SHEIN E SHOPEE

Beatriz de Souza Nascimento¹

RESUMO

Este trabalho objetiva explorar a inserção de empresas asiáticas no e-commerce brasileiro, tendo como estudo de caso as empresas Shein e Shopee, utilizando uma abordagem teórico-empírica de natureza qualitativa e quantitativa. A pesquisa foi realizada por meio de uma análise documental e aplicação de questionários a um total de 264 respondentes, com o objetivo de explorar as percepções, preferências e experiências dos usuários das plataformas Shein e Shopee. O estudo examina a internacionalização dessas empresas, abordando teorias relacionadas ao processo de internacionalização e às barreiras enfrentadas. Também analisa os fatores que contribuem para a consolidação das plataformas, como competitividade no mercado brasileiro, certificações de segurança, políticas de devolução, usabilidade, impacto das novas regras de taxação e estratégias de marketing e logística. Além disso, são discutidos aspectos como frequência de compras, satisfação e confiança dos consumidores, bem como os principais influenciadores nas decisões de compra. O impacto do Programa Remessa Conforme e os desafios tributários e de adaptação ao mercado local também são destacados, permitindo uma compreensão aprofundada das estratégias adotadas por essas empresas para se consolidarem no Brasil. As principais contribuições do estudo incluem a análise detalhada das estratégias de internacionalização das empresas Shein e Shopee no Brasil, a identificação de barreiras enfrentadas no mercado local e a compreensão das percepções e preferências dos consumidores em relação às plataformas, resultando em uma análise sobre competitividade, adaptação tributária e logística no contexto do e-commerce brasileiro.

Palavras-chave: E-commerce, Shein, Shopee, Internacionalização, Comportamento do Consumidor, Tributação.

¹ Discente do Curso de Relações Internacionais da Universidade La Salle, e-mail: beatriz.202110732@unilasalle.edu.br. Artigo desenvolvido em caráter de Trabalho de Conclusão de Curso sob orientação da Profa. Dra. Vanessa Amaral Prestes, e-mail: vanessa.prestes@unilasalle.edu.br. Data de Entrega: 15 de dezembro de 2024.

ABSTRACT

This paper adopts a qualitative and quantitative research approach, characterized as a theoretical-empirical investigation, with the objective of exploring the entry of Asian companies into the Brazilian e-commerce market, using Shein and Shopee as case studies. The research examines the internationalization of these companies, exploring the theories related to the internationalization process and the barriers they face, in addition to analyzing the evident success of both platforms. Theories on the internationalization process and the barriers encountered by these companies are discussed.

The surveys conducted for this study address topics related to internationalization, such as the competitiveness of these platforms in Brazil, considering aspects like security certifications, return policies, platform usability, and the impact of new taxation rules on consumer behavior, for instance. The study also focuses on the success of the platforms, taking into account factors such as purchase frequency, satisfaction, trust, and key influencers on purchasing decisions. The research was conducted through surveys applied to 157 Shein users and 107 Shopee users, aiming to identify their perceptions and preferences. Additionally, the paper discusses the logistics, taxation, and marketing strategies employed by these companies in Brazil, highlighting the impact of the Remessa Conforme program and the challenges of adapting to the local market.

Keywords: E-commerce, Shein, Shopee, Internationalization, Consumer Behavior, Taxation.

1. INTRODUÇÃO

A partir de 2020, o comércio eletrônico, ou e-commerce, experimentou um crescimento exponencial global, tornando-se uma das principais formas de consumo. No Brasil, esse crescimento foi notável: em 2019, o comércio eletrônico representava apenas 5% das vendas totais (Sebrae PR, 2023), entretanto, de acordo com dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o setor de e-commerce registrou um crescimento de 73,88% no faturamento em 2020, impulsionado pela pandemia e pelas mudanças nos hábitos de consumo da população.

Conforme Green e Keegan (2019) no livro *Global Marketing 10º edição*, a expansão internacional nas últimas décadas não se limita apenas ao crescimento dos negócios, mas também é uma condição essencial para a sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo, afirmando que as empresas que não conseguirem se adaptar aos desafios e oportunidades trazidos pela globalização serão incorporadas por organizações mais dinâmicas e visionárias, que podem optar pela internacionalização para fugir dos mercados saturados ou para expandir-se ao nível global.

Sendo assim, é evidente os impactos da pandemia nos meios de consumo e a transformação dos mesmos junto à globalização. Segundo Yang (2020), a pandemia teve impactos duradouros na cultura do consumidor e a mesma pode ter transformado a estrutura do mercado. Esse novo cenário criou oportunidades para empreender no Brasil, permitindo que as empresas alcancem um maior público. O relatório *Global Payments Report 2023* da Worldpay from FIS projeta que o valor transacionado no e-commerce global aumentará de aproximadamente US\$ 6 trilhões em 2022 para mais de US\$ 8,5 trilhões em 2026 (Consumidor moderno, 2021).

Segundo Chaffey (2019), o e-commerce engloba uma ampla variedade de atividades como roupas, sapatos e eletrônicos, por exemplo. Deste modo, grandes empresas foram

conseguindo adentrar no mercado brasileiro com a venda destes produtos, internacionalizando as empresas, como fez duas grandes empresas asiáticas Shein e Shopee. De acordo com Laudon e Laudon (2016), as empresas que adotam o e-commerce têm a oportunidade de alcançar um público global maior. Para ambas as empresas, o público vem dando cada vez mais reconhecimento a elas, como confirmação, uma pesquisa da Octadesk em parceria com a Opinion Box, 7 em cada 10 brasileiros compram em sites internacionais como Shein, Shopee e AliExpress (CNN Brasil, 2023).

De acordo com Bemvindo (2022), com as novidades do e-commerce, como exemplo facilidade e praticidades nas compras internacionais, o consumo de produtos estrangeiros se tornou cada vez mais fácil e maior. Entretanto, adentrando nas questões de importação de mercadorias, não é isentado das necessidades de impostos, é necessário destacar que na atividade de importar produtos há a incidência do Imposto sobre a Importação. Ademais, não existe apenas este imposto de importação no Brasil, fazendo com que o ambiente de negócios no país seja caracterizado por um sistema regulatório e tributário complexo, que impõe barreiras significativas para a operação e crescimento das empresas. Além disso, o desempenho do Brasil em indicadores globais de competitividade está abaixo do esperado. Em 2017, o país estava na 80ª posição entre 137 economias no Índice Global de Competitividade do Fórum Econômico Mundial (Doing business, 2021). No relatório, o Brasil ocupava a 124ª posição entre 190 países, destacando-se especialmente na área de burocracia do sistema tributário (Fecomércio, 2023).

Em sua pesquisa, Paiva (2022) afirma que o comércio eletrônico no Brasil enfrenta um cenário de crescente diversificação de mercados e avanços logísticos, os quais tornam as transações mais acessíveis. No entanto, o e-commerce internacional, impulsionado pelo crescimento exponencial de empresas como Shein e Shopee, está ganhando cada vez mais espaço no processo de internacionalização, embora enfrente desafios diários, como questões logísticas, regulatórias e tributárias. Com base nesses aspectos, este estudo surge para abordar o tema da inserção de empresas asiáticas no e-commerce brasileiro, com um estudo de caso focado nessas duas empresas.

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a internacionalização das empresas asiáticas Shein e Shopee, sua inserção no mercado brasileiro, as principais barreiras comerciais e a receptividade do público. Como objetivos específicos, estabeleceu-se:

- I. Identificar e compreender como se deu a internacionalização das empresas Shein e Shopee.
- II. Verificar como se deu a inserção das plataformas no Brasil.
- III. Analisar e verificar a percepção dos consumidores de ambas as plataformas.

Este artigo é estruturado em três seções principais, além da introdução e das considerações finais. A primeira seção trata do referencial teórico, abordando temas como a internacionalização das empresas, teorias e barreiras desse processo, além do marco de entrada e trajetória de empresas asiáticas, como Shein e Shopee, no mercado brasileiro. Também são discutidos aspectos relacionados ao consumo nas plataformas de e-commerce, teorias sobre confiança no ambiente virtual e fatores relevantes para o comportamento do consumidor, culminando na análise das regras de importação e taxações aplicáveis. Em seguida, apresenta-se o delineamento metodológico utilizado na pesquisa. Por fim, são expostos os resultados e análises dos mesmos, encerrando com as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Internacionalização de empresas

Uma das vertentes sobre a globalização temos a globalização configurada como uma “mudança ou transformação na escala da organização social que liga comunidades distantes e amplia o alcance das relações de poder nas grandes regiões e continentes do mundo” (Held e McGrew, 2001). Com a dinâmica moderna do sistema internacional, o meio se tornou cada vez mais favorável para as empresas se expandirem e adentrarem em outros mercados além do local, e a busca por melhorias e por práticas que conduzam à promoção de vantagem competitiva sustentável tem sido a realidade dos executivos e dos estudiosos em estratégia organizacional (Hitt, 2005).

A internacionalização de instituições é uma das estratégias utilizadas por muitas empresas globais para fugir de mercados faturados, diversificar os riscos e diminuir ou até o desaparecimento de barreiras comerciais no mercado estrangeiro, por exemplo (Sebrae, 2020). Entretanto, para internacionalizar uma empresa, a mesma enfrentará diversos desafios, o processo é complexo e demorado.

Há diversas abordagens e teóricos na área. Por exemplo, a definição de Johanson e Vahlne (1977) ressalta a taxa gradual de envolvimento das empresas em negócios internacionais, enquanto Welch e Luostarinen (1988) destacam as operações mantidas pela firma em cenários estrangeiros, definindo a internacionalização como o processo de envolvimento crescente em operações internacionais. Por outro lado, Johanson e Mattsson (2015) enfatizam o fator relacional da empresa em direção aos mercados internacionais como o aspecto preponderante na internacionalização. Para esses autores, o fenômeno é definido como um processo cumulativo, no qual relações são continuamente estabelecidas, mantidas, desenvolvidas, rompidas e dissolvidas, com o intuito de atingir os objetivos da firma (Ferrarezzi; Campos; Kisteman Júnior, 2012).

Por fim, entre as diversas definições e teorias sobre internacionalização, neste trabalho será adotada a visão que a interpreta como o processo de consolidação das atividades econômicas de uma empresa em mercados estrangeiros, em linha com a perspectiva apresentada por Ruzzier, Hisrich e Antoncic (2006). Essa definição enfatiza a integração e a adaptação estratégica das operações de uma empresa em diferentes mercados, o que está diretamente relacionado ao modelo de negócios e às estratégias adotadas pela Shein e pela Shopee.

2.2 As principais teorias de internacionalização e barreiras

Dentro do amplo meio de internacionalização, encontram-se diversas teorias sobre a mesma. Dentre elas destaca-se a teoria das operações internacionais de Buckley e Casson (1998), nessa abordagem dedica-se na relação entre custos e benefícios de se coordenarem atividades econômicas transnacionais internamente por meio da gestão da firma ao invés de externamente por meio do mercado. Essa teoria quando aplicada à internacionalização da firma, onde os custos de informação, o oportunismo e a especificidade de ativos são considerados falhas de mercado e afetam as decisões de investimento da firma e no modo de entrada no mercado internacional com menor custo de transação e de localização para a operação de uma empresa. Deste modo, as firmas agem na busca pela maximização de seus lucros, com esse objetivo, a empresa que se internacionaliza passa a decidir de forma racional entre a internalização (hierarquização) das atividades econômicas realizadas em diferentes

países ou a adaptação às imperfeições do mercado, optando, por exemplo, por ²joint ventures ou licenças. No primeiro caso, surge a empresa multinacional (Ferrarezzi; Campos; Kistemann Júnior, 2012).

Outra teoria relevante é a teoria do paradigma eclético de Dunning (2001), em uma abordagem econômica da internacionalização de empresas, identifica três conjuntos de vantagens que servem de motor a esse fenômeno, a principal hipótese é a de que uma empresa irá se decidir pela produção internacional ocorre quando três condições são atendidas: Ownership, que refere-se à vantagem de propriedade, avaliando se a organização possui um posicionamento estratégico superior às concorrentes no mercado externo, com destaque para ativos intangíveis como tecnologia, recursos humanos, informações, marcas, patentes e processos produtivos; Localization, que se baseia na vantagem de localização, considerando aspectos específicos de cada país ou região, como custos de mão de obra, impostos domésticos e infraestrutura; e Internalization, que está ligada à capacidade da organização de internalizar as vantagens adquiridas em mercados externos, ocorrendo quando os custos de transação superam os custos de incorporação, levando a empresa a atuar como fabricante no mercado estrangeiro.

De modo geral, a teoria de Dunning (2001) possui variáveis que, não necessariamente, são interligadas entre si, e se afetam mutuamente ao longo do tempo. Outrossim, ela é mais abrangente e genérica, podendo ser aplicada em diversos casos.

O modelo aceita que tais vantagens não são estáticas: as vantagens OLI - Propriedade (Ownership), localização (Location) e internalização (Internalization) - podem mudar com o tempo.

(Dunning, 1979, p.275)

Por conseguinte, outro exemplo importante é a teoria comportamental Uppsala, onde o foco do mercado é reconhecer o desenvolvimento orgânico da organização e suas relações, esta teoria foi formulada por Johanson e Vahlne em 1977. Sendo assim, essa teoria aborda a forma em que a empresa cresce junto com o mercado e o como o conhecimento do mesmo é primordial para o seu desenvolvimento. A expansão deve-se ao acúmulo de conhecimento, mais experiência que inclina o sucesso da expansão. O processo de internacionalização pode ser dividido em quatro estágios: exportação esporádica, exportações por representantes independentes, exportações diretas e implantação comercial no mercado estrangeiro. Um elemento relevante nesse contexto é a distância psíquica em relação ao mercado-alvo, que abrange fatores culturais e linguísticos capazes de dificultar a comunicação e o relacionamento com o cliente, desempenhando um papel crucial especialmente no estágio inicial da internacionalização. A distância psíquica é entendida pelos autores como “a soma dos fatores que interferiam no fluxo de informação entre países” (Johanson; Vahlne, 1977, p. 24).

Nos processos de internacionalização, as empresas expandem suas operações para mercados estrangeiros ao adquirir novos conhecimentos e comprometer-se com o ambiente internacional (Johanson; Vahle, 1977, 2009). Embora esse movimento traga benefícios significativos, como maior alcance de mercado e vantagem competitiva, ele também é

² Joint venture é uma aliança estratégica entre duas ou mais sociedades que, mantendo sua identidade jurídica, unem recursos para realizar um empreendimento comum, por tempo limitado, visando benefícios econômicos ou valorização patrimonial, compartilhando riscos, ganhos e perdas (Andres, 2013)

mercado por desafios que podem dificultar o progresso das organizações. Essas barreiras incluem fatores informacionais, funcionais, processuais, governamentais e tarifários, que influenciam a capacidade das empresas de se estabelecerem em novos mercados e exigem estratégias eficazes para serem superadas (Vera; Pessina; Fadul, 2021).

As barreiras informacionais, por exemplo, destacam a importância do conhecimento de mercado como uma vantagem competitiva. A falta de informações sobre oportunidades e potenciais clientes, como apontado por Leonidou (2004), pode gerar incertezas que limitam a atuação internacional. Já as barreiras funcionais envolvem desafios organizacionais, como a gestão de recursos humanos, produção e finanças, sendo a experiência internacional dos gestores um fator crucial para superá-las (Ruzzier, Antoncic, Hisrich, Konecnik, 2007). Por sua vez, as barreiras processuais dizem respeito a dificuldades operacionais, como técnicas desconhecidas de importação e exportação ou problemas de comunicação, que podem ser classificadas como controláveis ou não controláveis, dependendo da capacidade da organização de lidar com elas (Leonidou, 2004).

Além disso, as barreiras governamentais e tarifárias exercem impacto no processo de internacionalização. Enquanto as primeiras se relacionam à ausência de incentivos governamentais, como assistência limitada e regulamentos restritivos (Leonidou, 2004), as barreiras tarifárias são caracterizadas pela aplicação de tarifas e exigências técnicas que dificultam exportações e importações (Garrido, 2004). Compreender e mitigar esses desafios é essencial para que as empresas possam competir de maneira eficaz no cenário global.

Com base nas teorias apresentadas, a internacionalização é um fenômeno dinâmico e multifacetado que combina aspectos estratégicos, culturais, econômicos e organizacionais. Nesse contexto, a aquisição de conhecimento de mercado e a superação de desafios culturais, linguísticos e regulatórios são elementos essenciais para o sucesso das organizações em mercados internacionais, ressaltando a necessidade de estratégias para prosperar no ambiente global.

2.3 Inserção de empresas asiáticas no Brasil

O Brasil e os países asiáticos expandiram-se durante a década de 90, onde essa relação que antes era praticamente restrita com o Japão, passou a adentrar novos mercados como os países do Sudeste Asiático e primordialmente a China. Em seu artigo, Henrique Oliveira (2022) estuda sobre a década de 1990, onde o Brasil passou a intensificar suas relações com a Ásia, especialmente com a China e o Sudeste Asiático, como resultado da abertura econômica brasileira e da inserção da China no cenário internacional.

O interesse asiático pelo Brasil cresceu de forma significativa, não apenas devido à abertura do mercado brasileiro e à estabilidade financeira, mas também pela ampliação das oportunidades de negócios através do Mercosul. Além do comércio, a disputa por influência nos fóruns multilaterais, como a OMC, também se tornou um ponto central nas relações Brasil-Ásia. Tanto a China quanto os países do Sudeste Asiático enxergam no Brasil um parceiro estratégico, especialmente em áreas de infraestrutura e energia, como demonstrado pelos projetos brasileiros na China e na Malásia.

Desta forma, é entendível os motivos das empresas Asiáticas começaram a chegar no Brasil como forma e parte de uma expansão global, impulsionada por diversos fatores sendo primordialmente a globalização e a popularização da internet e do e-commerce que permitiu que estas empresas buscassem por outros mercados sem precisar de novas sedes ou se locomover geograficamente pois a busca por novos mercados houve devido ao aumento da conectividade digital.

Quando se refere às empresas deste estudo, Shein e Shopee, grandes varejistas no ramo da moda, o principal modelo de negócios ocorreu no mercado digital via plataformas próprias e marketplace, isso facilitou demasiadamente a entrada no mercado brasileiro. No começo os preços baixos e a ampla variedade de produtos foi o que chamou atenção dos consumidores. Em um país tão desigual como o Brasil, onde 63% da riqueza do Brasil está nas mãos de 1% da população, segundo relatório da Oxfam (CNN Brasil, 2024). Sendo assim, a globalização do fast fashion promove a democratização da moda. Para reduzir os preços das peças, a indústria deslocou sua produção para países como China, Índia e Bangladesh, onde a mão de obra é mais barata, em grande parte devido à escassez de leis trabalhistas e de proteção ambiental. Essa redução de custos estimula o consumo e aumenta os lucros da indústria, também proporcionando com que exportem por um custo muito menor. (Rocha, 2023).

2.4 Trajetórias e estratégias da Shein e da Shopee no mercado brasileiro

A Shein, fundada em 2008 por Chris Xu como SheInside, consolidou-se após um rebranding em 2014. Atualmente avaliada em mais de 100 bilhões de dólares, a empresa se destaca por estratégias que combinam a previsão de tendências em tempo real, manufatura verticalmente integrada e marketing massivo por influenciadores digitais. Em seu artigo, Rocha (2023) ressalta que o sucesso da Shein está na agilidade do modelo "real-time fashion", que permite lançar cerca de 10 mil novos produtos por mês, superando concorrentes como a Zara. Além disso, Markman (2022) observa que algoritmos avançados monitoram atividades em plataformas como TikTok e Instagram para identificar tendências, transformando-as rapidamente em coleções alinhadas ao mercado

A Shopee, por sua vez, foi lançada em 2015 em Singapura pela Sea Limited e começou a operar no Brasil em 2019. Segundo Dias (2022), em seu artigo aborda que a Shopee integra elementos de comércio eletrônico com funcionalidades sociais, como chats ao vivo e avaliações, criando uma experiência de consumo engajada e segura. A empresa rapidamente adaptou seu modelo global ao contexto brasileiro, estabelecendo 11 centros de distribuição e mais de 100 hubs logísticos para ampliar a capilaridade das entregas (Exame, 2024).

Ambos os autores mencionados, Rocha (2023) e Dias (2022) destacam a estratégia de cupons diários e programas de frete grátis, que aumentam a retenção de consumidores e reforçam sua competitividade. As duas empresas demonstram que o sucesso no e-commerce depende da integração de estratégias globais com as necessidades locais. A Shein e a Shopee se destacam por sua abordagem inovadora, que combina tecnologia, marketing agressivo e adaptação ao comportamento diversificado dos consumidores brasileiros.

2.5 Consumo de plataformas do e-commerce

O estudo do consumo em plataformas de e-commerce como Shein, Shopee e outros marketplaces digitais envolve a análise de diversos fatores como culturais, sociais e pessoais, de acordo com a visão de Kotler e Keller (2012) sobre o comportamento do consumidor. Em termos gerais, as amizades e os hábitos de convivência impactam diretamente suas decisões de compra, permitindo uma análise mais precisa desse comportamento (Santos, 2023)

Com o crescimento do e-commerce no Brasil, foi necessário que as plataformas digitais se moldassem aos novos meios de consumo e comunicação. Hoje, a interação social, a diversidade de produtos e a facilidade de uso são elementos essenciais que moldam o

comportamento de compra no contexto do e-commerce brasileiro, especialmente em relação a empresas asiáticas como Shein e Shopee.

Confiança para uso de plataformas como a Shein e a Shopee pode ser analisada sob a perspectiva de modelos de confiança organizacional como o proposto por Mayer, Davis e Schoorman (2005). Neste estudo os autores destacam que a confiança pode ser compreendida a partir de três pilares principais: habilidade, benevolência e integridade. No que diz respeito à habilidade, pode ser compreendida como a eficiência das plataformas em realizar entregas e suporte ao cliente. A benevolência, por sua vez, está relacionada à preocupação com o bem-estar e satisfação do consumidor, refletida em políticas de devolução e transparência do site. Por fim, a integridade é o compromisso ético em relação à qualidade dos produtos entregues ao consumidor final.

Gefen, Karahan e Straub (2003), ao estudarem a confiança inicial dos consumidores em ambientes virtuais, destacam sua importância em ambientes onde há pouca ou não há nenhuma interação direta prévia com o público. Os autores indicam que fatores como reputação, validações institucionais, como certificações e selos de segurança, por exemplo, o Reclame Aqui, e estereótipos associados ao país de origem desempenham papel fundamental na formação de uma confiança inicial para plataformas de origem internacional, como Shein e Shopee, esses são importantes elementos para superar barreiras culturais e facilitar a aceitação em mercados locais.

Por conseguinte, esses autores integram a confiança ao Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), evidenciando que elementos como segurança na interface, facilidade de usabilidade e proteção percebida no ambiente digital são cruciais para incentivar a compra online. Ademais, Verlegh e Steenkamp (1999) também abordam a importância do país de origem (COO) como um fator que influencia percepções de qualidade, confiabilidade e valor simbólico dos produtos. No caso das plataformas, a origem pode reforçar ou prejudicar a aceitação dos consumidores, dependendo das associações culturais e simbólicas ligadas ao local de operação das empresas, os pré-julgamentos.

2.6 Processo de importação, remessa conforme e tributação

No que diz respeito às questões logísticas de entrega, a Shein e a Shopee utilizam predominantemente meios aéreos para garantir que as compras cheguem rapidamente aos consumidores. Após a chegada das compras nos aeroportos brasileiros, elas passam pelo processo de fiscalização na alfândega e, em seguida, são distribuídas internamente por meio dos Correios ou transportadoras parceiras.

Contudo, com o crescimento acelerado do volume das importações destas empresas nos últimos anos, passou a chamar atenção do governo pois utilizavam de uma isenção de impostos para remessas de até US\$ 50 entre pessoas físicas. Assim, foi criado o Programa Remessa Conforme (PRC), um programa criado pela Receita Federal que certifica empresas de comércio eletrônico que seguirão regras de importação diferenciadas. Comprando nesses sites, o consumidor pagará os impostos antecipadamente, no ato da compra dos produtos. No caso da Shein e Shopee, estes impostos já são calculados no valor final. (GOV, 2024)

Segundo o próprio site da Receita Federal do Brasil, órgão responsável pela administração dos tributos de competência da União, inclusive os previdenciários, e aqueles incidentes sobre o comércio exterior, abrangendo parte significativa das contribuições sociais do País, a regra geral é que os produtos importados nos sites de compras internacionais sejam tributados, se aplicando a compras de valores maiores que 50 dólares americanos. A seguir, no Quadro 1, são apresentados impostos que incidem nas compras maiores que 50 dólares americanos:

Quadro 1 - Impostos incidentes nas compras em sites internacionais que ultrapassam 50 dólares.

60% de I.I. = Imposto de Importação → imposto federal administrado pela Receita Federal
17% de ICMS = Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços → imposto estadual, repassado aos cofres do Estado de residência do comprador

Fonte: autoria própria.

Atualmente, com a implementação do programa Remessa Conforme, as compras realizadas em sites certificados pelo programa, como Shein e Shopee, e com valores inferiores a 50 dólares americanos, têm o Imposto de Importação reduzido de 60% para 20%. No entanto, o ICMS permanece inalterado e deve ser pago integralmente. Assim, nas compras de até 50 dólares em plataformas certificadas, os impostos aplicáveis, detalhados no Quadro 2 a seguir, serão cobrados no momento da compra do produto.

Quadro 2 - Impostos incidentes do programa remessa conforme:

20% de I.I. = Imposto de Importação – imposto federal administrado pela Receita Federal
17% de ICMS = Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços – imposto estadual, repassado aos cofres do Estado do compradores

Fonte: autoria própria.

A medida da Remessa Conforme é uma iniciativa criada em 2023 pela Receita Federal para transformar a maneira como as remessas são gerenciadas no Brasil. Esta iniciativa entrou em vigor em 1º de agosto de 2023, mas apenas em 1º de agosto de 2024, as compras na Shein e na Shopee passaram a ser taxadas (O globo, 2024).

Na prática, as empresas que adotaram este programa devem fornecer as informações à Receita Federal antes que as remessas cheguem ao Brasil, nestes casos, o programa promove a agilidade nas entregas, logo que a fiscalização agiliza o processo de importação e taxações. Anteriormente, a cobrança do ICMS variava de acordo com o estado e nem sempre era aplicada. Agora, essa taxa será cobrada independentemente do valor da compra, o que significa que mesmo remessas abaixo de US\$ 50 estão sujeitas a essa alíquota (TOTVS, 2023)

Essas novas tarifas se tornaram uma barreira tarifária para empresas que desejam fazer negócios no Brasil. Quando a Shein e a Shopee ingressaram no mercado brasileiro, as leis de tributação eram "burláveis" ou pouco claras para esse tipo de importação, permitindo que varejistas chineses explorassem uma brecha da Receita Federal para vender seus produtos no Brasil sem pagar impostos. Para contornar o sistema tributário, essas empresas utilizavam uma isenção de impostos para remessas de até US\$ 50 entre pessoas físicas, simulando transações como se fossem envios entre conhecidos. (G1, 2023).

Um dos principais argumentos do governo consiste na questão da proteção comercial, que ocorre quando o governo precisa atender aos interesses nacionais de alguma categoria, priorizando a produção nacional frente à importação. Elevando os preços externos através de tributos para que eles não se sobreponham aos custos das empresas nacionais (Uxcomex, 2023)

Em 2023, quando as questões tributárias vieram à tona, as importações de produtos de pequeno valor, categoria que inclui aqueles comprados em plataformas de comércio eletrônico

como Shein e Shopee, registraram o maior recuo do ano com uma queda de 54,5% em comparação ao mesmo mês de 2022. É evidente que cria um impacto direto nos preços ao consumidor, reduzindo a competitividade em relação ao mercado local. (Terra, 2023).

Em resumo, a tendência é que essas plataformas intensifiquem suas estratégias locais para contornar as novas barreiras tributárias, seja por meio de estoques nacionalizados ou de parcerias com vendedores brasileiros. Com essas adaptações, espera-se que o impacto nas vendas seja mitigado, embora possa haver uma redução no volume de importações diretas que chegam ao consumidor sem tributação (Estadão, 2023).

A seguir, serão descritos os procedimentos metodológicos deste estudo e apresentados os resultados obtidos, que aprofundam a análise desse cenário.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo utiliza uma abordagem metodológica teórica-empírica de pesquisa qualitativa/quantitativa, com o objetivo de explorar a inserção de empresas asiáticas no e-commerce brasileiro, por meio da internacionalização, tomando como estudo de caso as empresas Shein e Shopee. Para fundamentar a metodologia, foram considerados os princípios de pesquisa de caso de Yin (2001), que destaca:

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. A investigação de um estudo de caso baseia-se em várias fontes de evidências e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (Yin, 2001. p,32)

Após a pesquisa exploratória e apresentação de dados sobre a internacionalização de empresas baseadas nos autores Johanson e Vahlne (1977), Welch e Luostarinen (1988), Johanson e Mattsson (2015) e Ruzzier, Hisrich e Antoncic (2006), teorias relacionadas desenvolvidas por Buckley e Casson (1998), Dunning (2001) e Johanson e Vahlne (1977), barreiras enfrentadas, leis de tributação e o estudo das plataformas digitais nos trabalhos de Mayer, Davis e Schoorman (2005), Gefen, Karahan e Straub (2003) e Verlegh e Steenkamp (1999), foi realizado um estudo de caso múltiplo envolvendo as plataformas Shein e Shopee. O objetivo foi obter uma compreensão mais aprofundada do processo de inserção de empresas asiáticas no mercado brasileiro, sob a perspectiva dos consumidores dessas plataformas.

A coleta de dados foi realizada por meio de dois questionários aplicados a consumidores que utilizam as plataformas Shein e Shopee. Os questionários continham as mesmas perguntas, sendo a primeira seção de perguntas abertas e a segunda de perguntas fechadas. Na segunda seção parte do questionário, as perguntas foram estruturadas utilizando uma escala desenvolvida por Likert e Rensis (1932), amplamente utilizada em pesquisas sociais e comportamentais. Essa escala oferece, em um formato de múltipla escolha, com opções de resposta que variam entre: "Discordo totalmente", "Discordo", "Não concordo nem discordo", "Concordo" e "Concordo totalmente".

A aplicação de questionários permitiu a obtenção de dados empíricos diretamente das percepções e comportamentos dos usuários, oferecendo uma visão aprofundada do impacto e da aceitação dessas empresas no Brasil. Foram coletadas 157 respostas no questionário relacionado à plataforma Shein, e 107 respostas no formulário da plataforma Shopee, resultando em 264 respostas analisadas

Assim, após a obtenção dos resultados, foi feita uma análise dos dados e uma discussão dos achados. Os dados foram analisados estatisticamente com auxílio do Excel.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para este estudo, a pesquisa buscou compreender as percepções e comportamentos dos consumidores brasileiros em relação às plataformas Shein e Shopee, utilizando dois questionários de mesma estrutura, porém aplicados separadamente para cada plataforma. Os questionários abordaram temas como frequência de compras, tipos de produtos adquiridos, níveis de satisfação e confiança, além dos critérios mais relevantes para a escolha de uma plataforma, como preço, qualidade e variedade. Esses questionários foram elaborados com base em teorias de confiança e comportamento do consumidor, fundamentadas em trabalhos como os de Mayer, Davis e Schoorman (1995), Verlegh e Steenkamp (1999), e Gefen, Karahanna e Straub (2003). Os resultados visam oferecer percepções sobre a competitividade e o impacto dessas plataformas no e-commerce brasileiro.

A pesquisa contou com 157 respondentes da Shein, dos quais 140 se enquadram no público-alvo, formado por consumidores acima de 18 anos que realizaram compras na plataforma nos últimos seis meses. Entre eles, 89,3% identificaram-se como mulheres cis, 10% como homens cis e 1% como homens trans. No caso da Shopee, 107 pessoas participaram da pesquisa, com 98 atendendo ao perfil-alvo. Desses, 81,6% eram mulheres cis, 15,3% homens cis, 2% pessoas não-binárias e 1% homens trans. As idades variaram de 17 a 55 anos entre os consumidores da Shein e de 18 a 69 anos entre os da Shopee.

No geral, as palavras mais associadas à Shein pelos consumidores foram "barato", "variedade", "roupas" e "compras". Já para a Shopee, as associações mais recorrentes incluíram "barato", "compras", "variedade" e "preço". Isso reflete que o principal atrativo de ambas as plataformas reside na combinação de preços acessíveis e ampla variedade de produtos. Em relação aos produtos mais comprados, na Shein destaca-se no segmento de vestuário, seguido por acessórios e produtos de beleza. Por outro lado, na Shopee, os itens mais adquiridos incluem acessórios, artigos para casa e decoração, produtos de beleza e cuidados pessoais, eletrônicos e moda. Em ambas as plataformas, categorias como calçados, papelaria e itens personalizados também têm relevância. A seguir, na Figura 1, apresenta-se a nuvem de palavras referentes às respostas participantes para a pergunta: Quando você pensa na Shein ou Shopee, o que vem à sua mente?

Figura 1: Nuvens de palavras relativas à pergunta: “Quando você pensa na Shein (preto) e Shopee (laranja), o que vem à sua mente? Digite apenas uma palavra”.



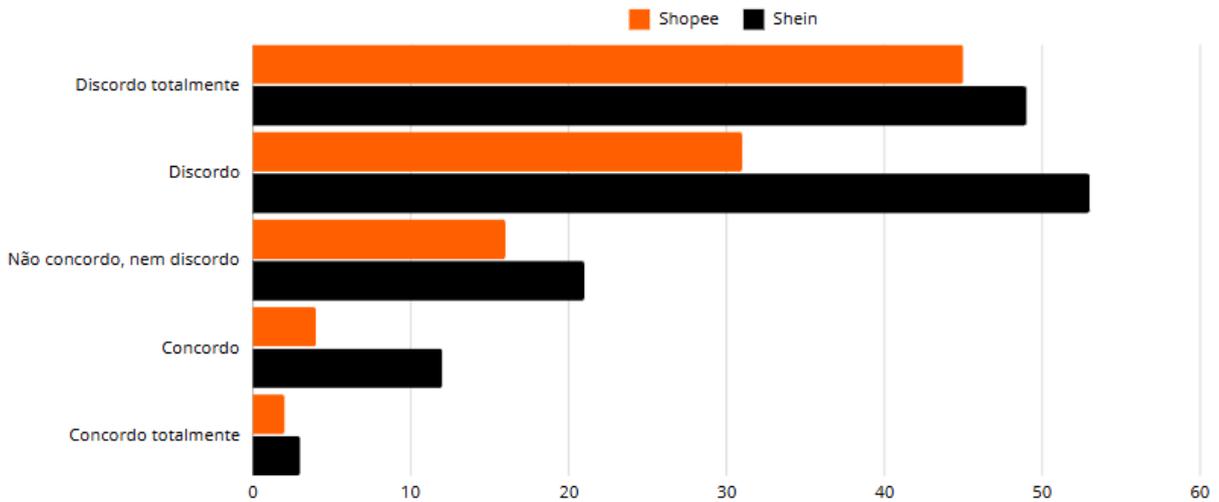
Fonte: autoria própria, com auxílio do WordCloud

No que diz respeito aos hábitos de compra, 51% dos consumidores da Shein afirmaram comprar online com frequência, enquanto 34,8% também manifestaram esse comportamento, mas com menor intensidade. Na Shopee, 41,8% concordam totalmente com essa afirmação, e 36,7% concordam de forma moderada. Esses dados refletem que a frequência de compras online é um comportamento consolidado entre os respondentes. No caso específico da Shein, 36,2% afirmaram que compram na plataforma frequentemente, enquanto 25,4% mostraram-se neutros. Na Shopee, 63,2% dos consumidores destacaram-se como frequentadores da plataforma.

Sobre a competitividade de mercado, a pesquisa revelou que 33,3% dos consumidores da Shein concordam totalmente que comparam preços em lojas nacionais antes de realizar uma compra, enquanto 41,3% apenas concordam. Ao considerar comparações com lojas internacionais, apenas 57% concordaram, enquanto 43% mostraram-se neutros ou discordaram. Na Shopee, 45,9% dos consumidores afirmaram comparar preços com lojas brasileiras, e 37,8% também destacaram essa prática. A comparação com lojas internacionais foi mencionada por 63,3% dos respondentes, onde afirmaram que concordam totalmente e apenas concordam. Os resultados evidenciam que a concorrência nacional exerce maior influência sobre os consumidores do que a internacional, como demonstrado nos dados sobre buscas e comparações de preços em ambos os mercados.

Com base na teoria de Verlegh e Steenkamp (1999), que discute a influência do país de origem (COO - Country of Origin) na percepção de produtos, fatores como confiança desempenham um papel crucial na avaliação da qualidade e confiabilidade. No caso da plataforma Shein, a origem chinesa não demonstra impacto tão negativo, entretanto não demonstra aderência 100% positiva, na opinião dos respondentes, onde mais de 74% discordam da afirmação de que a procedência gera desconfiança. Da mesma forma, em relação à Shopee, 77,5% dos participantes também discordam dessa ideia. Esses dados demonstram que, para ambas as plataformas, a origem asiática não representa um obstáculo significativo na construção de confiança entre os consumidores, conforme gráfico abaixo na Figura 5 referente ao questionamento: Na minha opinião, a origem chinesa da Shein/Shopee afeta a minha percepção sobre a confiabilidade dos produtos:

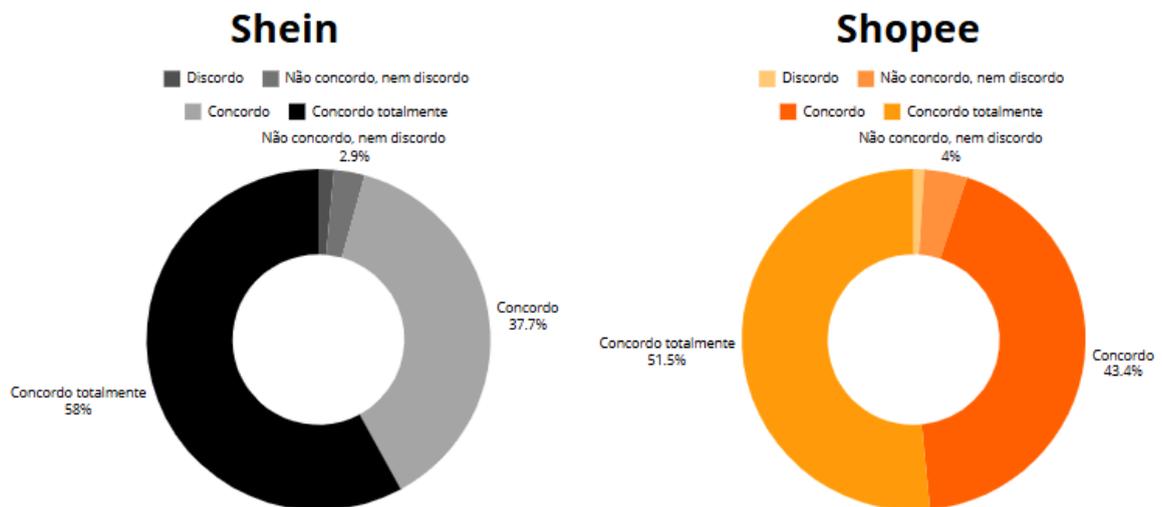
Figura 5: Resposta à assertiva: “Na minha opinião, a origem chinesa da Shein/Shopee afeta a minha percepção sobre a confiabilidade dos produtos”.



Fonte: autoria própria, com auxílio do Canva.

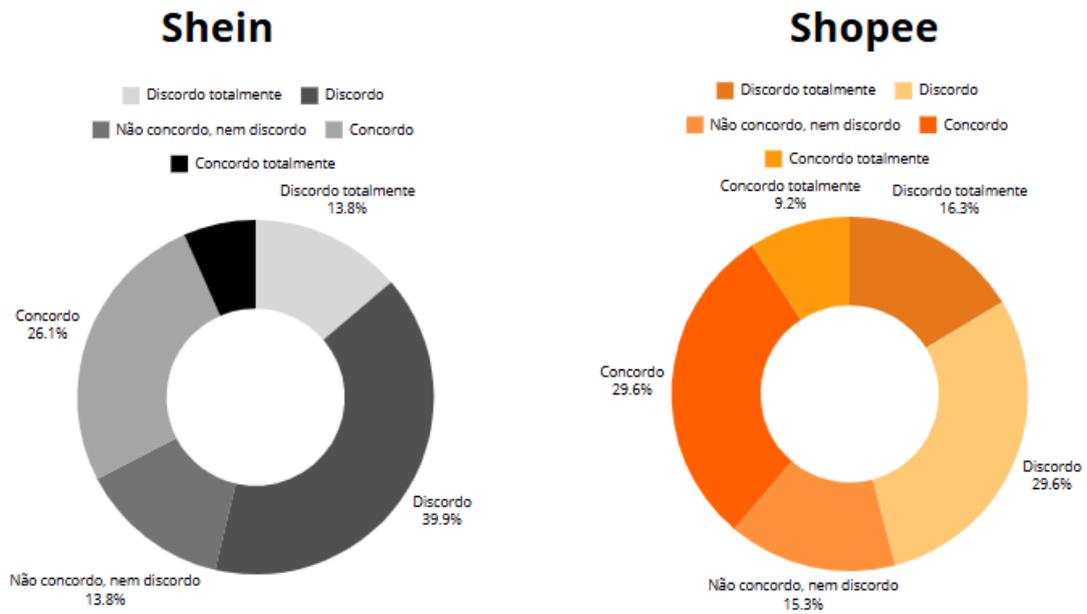
Adicionalmente, 98% dos entrevistados relataram experiências positivas com a Shein, enquanto 33% apontaram ter vivenciado situações negativas. Já na Shopee, 94,9% declararam experiências satisfatórias, enquanto 38,8% mencionaram experiências negativas. Apesar dessas menções, os dados indicam que, de maneira geral, as experiências positivas predominam em ambas as plataformas. A seguir, na Figura 6 e Figura 7, encontra-se os gráficos referentes aos questionamentos: “Já tive uma (ou mais) experiência(s) positiva(s) na plataforma Shein/Shopee” e Já tive uma (ou mais) experiência(s) negativa(s) na plataforma Shein/Shopee”

Figura 6: Resposta à assertiva: “Já tive uma (ou mais) experiência(s) positiva(s) na plataforma Shein/Shopee”.



Fonte: autoria própria, com auxílio do Canva.

Figura 7: Resposta à assertiva: “Já tive uma (ou mais) experiência(s) negativa(s) na plataforma Shein/Shopee”.

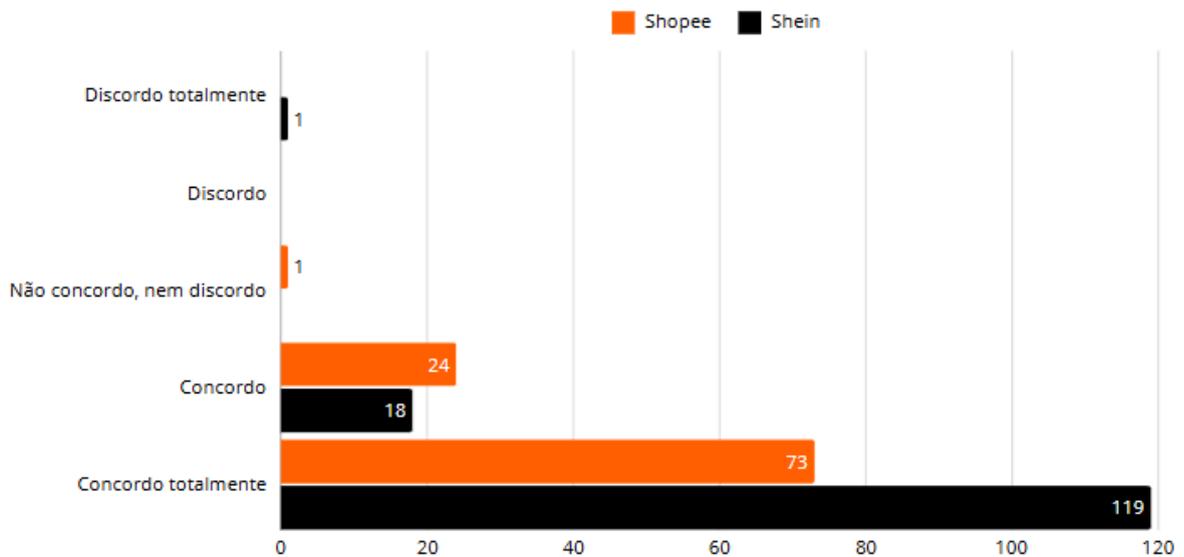


Fonte: autoria própria, com auxílio do Canva.

As próximas questões foram formuladas a partir da teoria de confiança de Mayer, Davis e Schoorman (1995) e na pesquisa de Gefen, Karahanna e Straub (2003), que exploram a confiança como um fator determinante nas decisões dos consumidores. Essas teorias oferecem um arcabouço teórico para analisar a confiabilidade das plataformas de e-commerce, considerando elementos como habilidade, benevolência, integridade, reputação e segurança digital, fatores que influenciam a aceitação e intenção de compra nas plataformas Shein e Shopee.

Quando questionados sobre a importância da avaliação de outros consumidores como critério de decisão, 86% dos respondentes concordaram totalmente, 13% concordaram parcialmente e apenas 0,7% discordaram totalmente no caso da Shein. Para a Shopee, 74,5% concordaram totalmente, 24,5% concordaram e apenas 1% manteve-se neutro. Esses resultados evidenciam que as avaliações de outros consumidores desempenham um papel relevante na percepção de confiabilidade das plataformas. Segundo a teoria de Mayer, Davis e Schoorman (1995), avaliações positivas geram uma percepção de qualidade e confiabilidade. O estudo de Gefen, Karahanna e Straub (2003) reforça essa ideia, indicando que opiniões de terceiros ajudam a reduzir a incerteza no processo de compra. Conforme os últimos dados mencionados, na Figura 8 encontra-se gráfico referente à afirmação: Quando vou fazer compras online na Shein/Shopee considero a avaliação de outros(as) clientes.

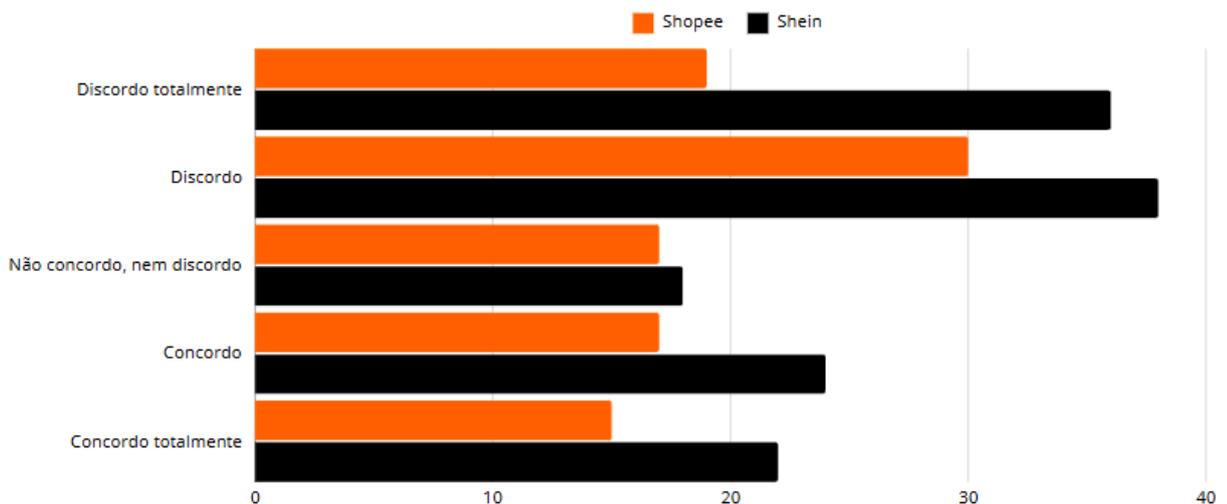
Figura 8: Resposta à assertiva: "Quando vou fazer compras online na Shein/Shopee considero a avaliação de outros(as) clientes".



Fonte: autoria própria, com auxílio do Canva

No que refere-se às certificações de segurança, como o protocolo HTTPS, observa-se que esses elementos são fundamentais para a construção de confiança, demonstrando comprometimento com a proteção dos dados dos usuários. Contudo, os resultados da pesquisa mostram que a maioria dos consumidores não prestam atenção a esses aspectos: na Shein, 66,6% afirmaram discordar ou serem neutros quanto à importância dos protocolos de segurança, enquanto apenas 33,3% consideraram esse fator relevante. Na Shopee, os números são semelhantes, com 67,3% discordando ou sendo neutros, e 32,7% indicando concordância, como ilustrado nos gráficos, conforme comprova o gráfico a seguir na Figura 9.

Figura 9: Resposta à assertiva: “Quando vou fazer compras online na Shein/Shopee presto atenção nas certificações de segurança”.

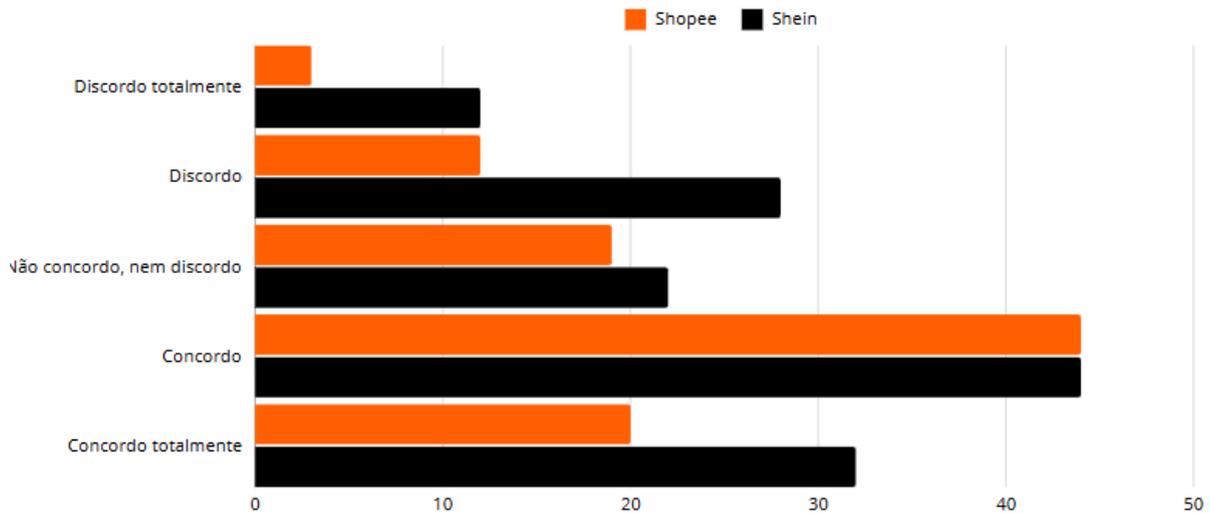


Fonte: autoria própria, com auxílio do Canva

Políticas claras de troca e devolução também surgem como um fator significativo na construção da confiança do consumidor. Para os respondentes da Shein, 55,1% verificam a presença dessas políticas, 15,9% são neutros, e os demais não as verificam. No caso da Shopee, 61% consideram esse aspecto importante, enquanto 19,4% se mantêm neutros e o restante não se verifica. Esses resultados corroboram as teorias de Mayer, Davis e Schoorman

(1995), que destacam a benevolência como um pilar da confiança, e de Gefen, Karahanna e Straub (2003), que associam a transparência nos processos pós-compra à redução da percepção de risco. Abaixo, na Figura 10, gráfico representativo da questão: Quando vou fazer compras online na Shein verifico se há políticas claras de troca ou devolução.

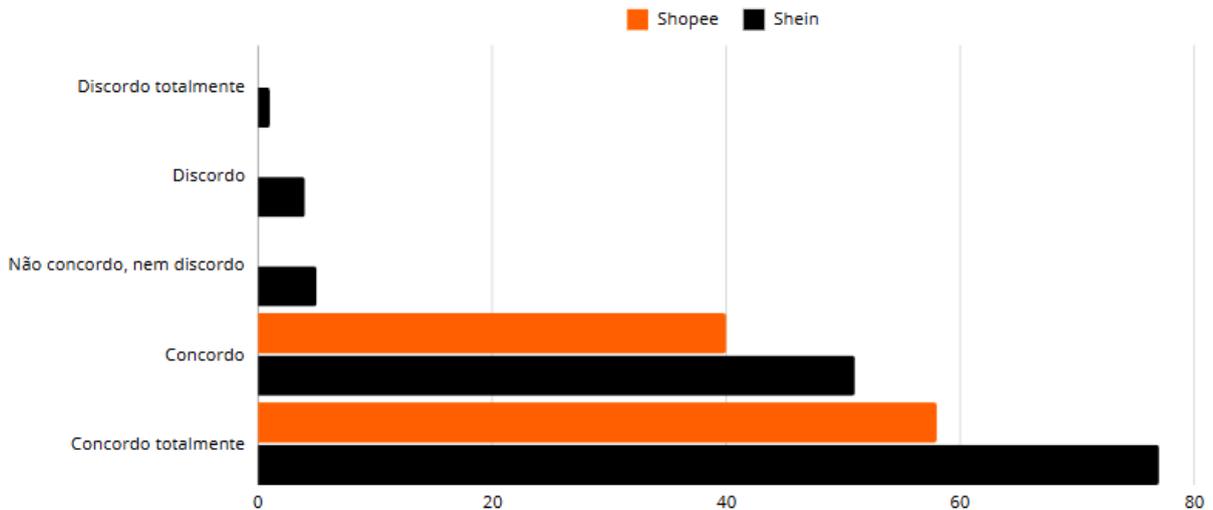
Figura 10 : Resposta à assertiva: “Quando vou fazer compras online na Shein/Shopee verifico se há políticas claras de troca ou devolução”.



Fonte: autoria própria, com auxílio do Canva

A clareza das informações sobre produtos também é um ponto destacado. A maioria dos consumidores da Shein (92,8%) verifica descrições detalhadas dos produtos, enquanto na Shopee essa proporção alcança 100%. Isso reflete a importância da competência percebida na construção da confiança, alinhada às teorias mencionadas, conforme se vê no gráfico da Figura 11, referente à afirmação: Quando vou fazer compras online na Shein/Shopee verifico se há informações detalhadas dos produtos.

Figura 11: Resposta à assertiva: “Quando vou fazer compras online na Shein/Shopee verifico se há informações detalhadas dos produtos”.



Fonte: autoria própria, com auxílio do Canva.

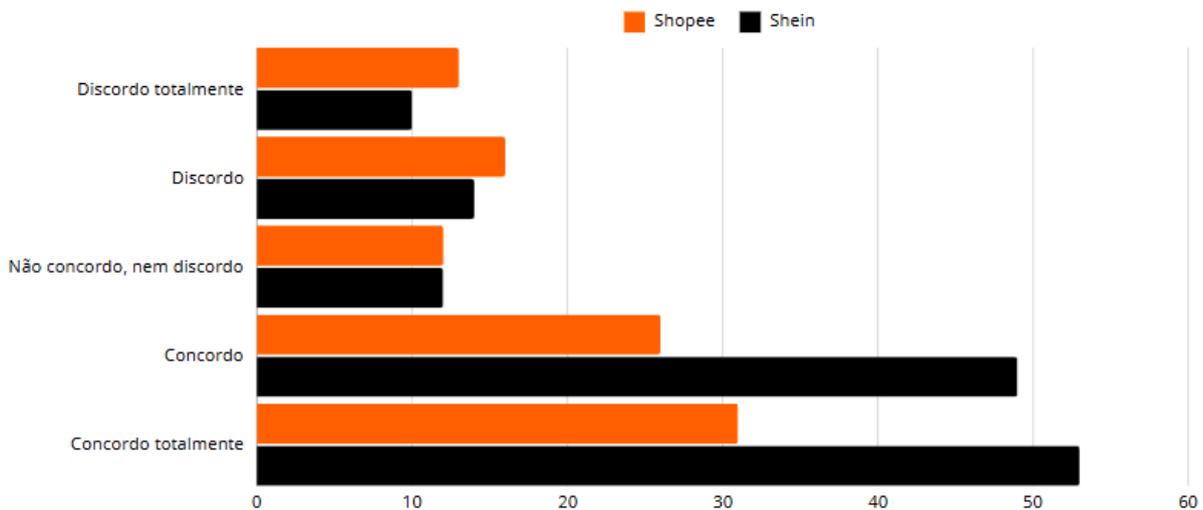
Recomendações de pessoas próximas e o uso de redes sociais, como Instagram e TikTok, também contribuem para a confiança social. As recomendações pessoais, por serem provenientes de fontes confiáveis, e a presença nas redes sociais, que aumentam a transparência e acessibilidade das marcas, reforçam a confiabilidade percebida, conforme os estudos de Mayer, Davis e Schoorman (1995), Gefen, Karahanna e Straub (2003) e Verlegh e Steenkamp (1999).

Aspectos como design do site e usabilidade também influenciam a confiança. A pesquisa revelou que 60,2% dos respondentes da Shein consideram importante o design do site, enquanto 88,4% valorizam a usabilidade. Para a Shopee, 60,2% apontaram a relevância do design, e 78,6% destacaram a usabilidade. Esses fatores estão alinhados com as teorias de confiança, que associam uma experiência de navegação agradável à percepção de competência e profissionalismo da plataforma.

A questão das leis de taxação e impostos tem sido um tema de destaque para os consumidores que realizam compras online em plataformas internacionais, conforme enfatizado na Figura 3. Com as mudanças nas regras de taxação no Brasil, relacionadas à remessa conforme, impactaram diretamente o custo final dos produtos adquiridos em plataformas como a Shein e a Shopee, tornando as compras menos acessíveis para parte dos consumidores e criando barreiras alfandegárias no processo de internacionalização.

De acordo com a pesquisa, 73,9% dos respondentes relataram ter deixado de adquirir produtos da Shein devido às novas regras tributárias, enquanto na Shopee o percentual foi de 58,1%. Essas barreiras, ao aumentarem os custos de importação, diminuem a atratividade de plataformas internacionais, levando os consumidores a buscar alternativas locais ou opções mais acessíveis. Esse cenário reflete como a taxação impacta diretamente a competitividade e a posição das marcas internacionais no mercado brasileiro, conforme gráfico demonstrado abaixo, na Figura 12, referente à afirmação: Já deixei de comprar na Shein/Shopee devido às novas leis de taxação e impostos de 2024

Figura 12: Resposta à assertiva: “Já deixei de comprar na Shein/Shopee devido às novas leis de taxação e impostos de 2024”.



Fonte: autoria própria, com auxílio do Canva

Por fim, a pesquisa destacou aspectos positivos que reafirmam o sucesso de ambas as empresas no mercado brasileiro. O crescimento do e-commerce durante e após a pandemia

desempenhou um papel crucial na ampliação da presença da Shein e da Shopee, como evidenciado pelos dados coletados, que indicam uma quantidade expressivamente maior de usuários adeptos a essas plataformas em comparação aos não adeptos. Além disso, os respondentes demonstraram um grau considerável de confiança nas plataformas, indicando que a origem estrangeira das empresas não exerce um impacto significativo em suas decisões de compra.

Os resultados também evidenciam que fatores como a variedade de produtos, preços competitivos e usabilidade das plataformas são elementos que podem impulsionar a preferência dos consumidores. Contudo, a pesquisa aponta que a Shein e a Shopee enfrentam barreiras tarifárias e regulamentações locais que podem dificultar o desenvolvimento e limitar o potencial de alcançar um sucesso ainda maior no mercado brasileiro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo compreender a inserção das empresas asiáticas Shein e Shopee no e-commerce brasileiro, analisando três aspectos principais: a internacionalização dessas empresas para o Brasil, o processo de inserção das plataformas no mercado local e a percepção dos consumidores em relação a ambas. A pesquisa buscou oferecer uma visão integrada desses elementos, destacando os desafios e oportunidades que moldam a atuação dessas plataformas no Brasil.

A entrada da Shein e da Shopee no mercado brasileiro exemplifica um processo de internacionalização que equilibra complexidade e inovação. Ambas as empresas têm demonstrado sucesso ao alinhar estratégias globais às especificidades locais, adotando abordagens fundamentadas em tecnologia, análise de dados e marketing digital. A receptividade do público brasileiro impulsionou o crescimento de ambas as plataformas, consolidando-as como relevantes no mercado de e-commerce.

Ao analisar essas empresas sob a ótica da teoria de Uppsala, foi possível identificar elementos do modelo incremental em seus processos de expansão. A Shopee, por exemplo, iniciou suas operações em mercados cultural e economicamente próximos no Sudeste Asiático antes de expandir para regiões mais distantes, como o Brasil. Já a Shein, utilizando uma estratégia digital-first, baseou-se em extensas análises de dados para avaliar preferências locais antes de investir em mercados mais amplos. Ambas priorizaram a redução de riscos ao operar inicialmente como e-commerces, adiando investimentos em infraestrutura física até que a demanda e a viabilidade fossem consolidadas.

A pesquisa revelou que, apesar das barreiras tributárias, alfandegárias e da distância psíquica, as empresas têm se destacado ao compreender e se adaptar ao comportamento do consumidor brasileiro. Fatores como confiança, experiência do usuário e transparência nos processos de compra e entrega foram identificados como fundamentais para a fidelização dos clientes. Contudo, desafios como as recentes mudanças nas regras de taxação – incluindo o Programa Remessa Conforme – e questões logísticas continuam a representar obstáculos significativos, exigindo adaptações estratégicas para manter a competitividade.

Em síntese, o caso da Shein e da Shopee no Brasil ilustra um modelo bem-sucedido de internacionalização em mercados emergentes. Seu sucesso está diretamente ligado à capacidade de equilibrar competitividade de preços, inovação tecnológica, eficiência logística e construção de confiança junto ao consumidor. Essas características, aliadas à adaptação contínua às demandas e particularidades do mercado local, são fundamentais para a consolidação dessas empresas como líderes no cenário brasileiro de e-commerce. Assim, o estudo contribui para uma melhor compreensão dos processos de internacionalização em

mercados desafiadores e evidencia a importância da flexibilidade estratégica na conquista de novos mercados.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Relatório Setorial 2022: O Comércio Eletrônico no Brasil**. São Paulo: ABCOMM, 2021.
- BEMVINDO, Jemima Feitosa. **A extrafiscalidade do imposto sobre a importação no e-commerce**. 2022.
- ANDRES, Leticia Medeiros de Souza. Joint ventures. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/42997/42997>. Acesso em 18 out. de 2024.
- BUCKLEY, P.; CASSON, M. **The future of the multinational enterprise**. London: The Macmillan Press, 1976.
- CHAFFEY, D. **E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice**. Pearson, 2019.
- CNN Brasil. **Desigualdade: 63% da riqueza do Brasil está nas mãos de 1% da população, diz relatório da Oxfam**. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/desigualdade-63-da-riqueza-do-brasil-esta-nas-maos-de-1-da-populacao-diz-relatorio-da-oxfam/>. Acesso em: 18 out. 2024.
- CNN Brasil. **Shopee, Shein e AliExpress: 7 em cada 10 brasileiros compram em sites internacionais, diz estudo**. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/shopee-shein-e-aliexpress-7-em-cada-10-brasileiros-compram-em-sites-internacionais-diz-estudo/>. Acesso em: 01 set. 2024.
- CONSUMIDOR MODERNO. **Pandemia e o crescimento do e-commerce no Brasil: O caso Dafiti**. 2021. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/pandemia-ecommerce-dafiti/>. Acesso em: 01 set. 2024.
- DIAS, Victor Hugo Dantas. **Shopee: uma análise documental do surgimento e dos desafios de inserção da plataforma de marketplace no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/25158>. Acesso em: 18 de out. 2024.
- DOING BUSINESS. **Doing Business 2021: Relatório Subnacional Brasil**. 2021. Disponível em: https://subnational.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Subnational/DB2021_SNDB_Brazil_Full-report_Portuguese.pdf. Acesso em: 02 set. 2024.
- DUNNING, J.H. Explaining changing patterns of international production: in defense of eclectic theory. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, v. 41, no. 4, p. 269-295, 1979.
- DUNNING, J. H. **The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: past, present and future**. *International Journal of Economics and Business(online)*, v.8. 2001.
- ESTADÃO. **3 formas de pagar menos impostos em AliExpress, Shopee e Shein**. 2023. Disponível em: https://www.estadao.com.br/recomenda/bem-estar/servicos/3-formas-de-pagar-menos-impostos-em-aliexpress-shopee-e-shein/?srsltid=AfmBOorB-S4vaMFvKc-y4gEJODHXM8NnCla1_V9tan_px3hQQ9wEvCTg. Acesso em: 4 nov. 2024.
- EXAME. **Shein já tem tamanho da Hering: qual o futuro da gigante chinesa no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://exame.com/insight/shein-ja-tem-tamanho-da-hering-qual-o-futuro-da-gigante-chinesa-no-brasil/>. Acesso em: 18 out. 2024.

- FERRAREZZI, Hugo; CAMPOS, Rodrigo; KISTEMANN JÚNIOR, Ivan. **Comércio eletrônico: mapeamento das pesquisas publicadas em periódicos nacionais de Administração e Ciências Contábeis**. Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, v. 14, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2012v14n33p103/22544>. Acesso em: 28 set. 2024.
- G1. **Compras internacionais de até US\$ 50: entenda o que muda para o consumidor com as novas regras**. G1, 30 jun. 2023. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/06/30/compras-internacionais-de-us-50-entenda-o-que-muda-para-o-consumidor-com-as-novas-regras.ghtml>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E., E STRAUB, D. W. (2003). **Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model**. MIS Quarterly, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- GREEN, M. C.; KEEGAN, W. J. **Global Marketing: Global Edition, 2019**. 10^a. ed.
- JOHANSON, J., MATTSSON, LG. **Internationalisation in Industrial Systems — A Network Approach**. (2015). EM: Forsgren, M., Holm, U., Johanson, J. (eds) Knowledge, Networks and Power. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137508829_5
- JOHANSON, J., VAHLNE, JE. **The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments**.(1977). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- JOHANSON, J., VAHLNE, JE. **The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership**. (2009). <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. E-commerce: business, technology, society. 2016.
- LEONIDOU, L.C (2004). **An analysis of the barriers hindering small business export development**. Journal of Small Business Management, 42.
- LIKERT, RENSIS. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology, 1932.
- MARKMAN, J. **Private Chinese Online Retailer Stuns Apparel World With \$100 Billion Valuation**. 2022. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jonmarkman/2022/04/22/private-chinese-online-retailer-stuns-apparel-world-with-100-billion-valuation/>
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H., & SCHOORMAN, F. D. (1995). **An Integrative Model of Organizational Trust**. The Academy of Management Review, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- O GLOBO. **Compras de Shein e Shopee vão ficar mais caras: quando começa a taxaço e de quanto será o imposto**. O Globo, 6 jun. 2024. Economia. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2024/06/06/compras-de-shein-e-shopee-vao-ficar-mais-caras-quando-comeca-a-taxacao-de-quanto-sera-o-imposto.ghtml>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- OLIVEIRA, Henrique Altemani de. **Os blocos asiáticos e o relacionamento Brasil-Ásia**, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/jzWthnHncQMMfdzsmYgzZPt/?lang=pt>. Acesso em: 21 out. 2024.
- PETERSEN, B., PEDERSEN, T., E SHARMA, D. D. (2003). **The role of knowledge in firms' internationalisation process: Wherefrom and whereto?** Em A. Blomstermo & D. D. Sharma (Eds.), Learning in the internationalisation process of firms.

RECEITA FEDERAL. **II - Imposto de Importação.** Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/orientacao-tributaria/tributos/imposto-importacao>. Acesso em: 12 set. 2024.

RECEITA FEDERAL. **IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados.** Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/orientacao-tributaria/tributos/ipi>. Acesso em: 12 set. 2024.

ROCHA, Letícia Andrade. **Mais que comprinhas: Shein, estratégias digitais de promoção da marca. 2023.** Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2023.

RUZZIER, M.; ANTONCIC, B.; HISRIC, R.D.; KONECNIK, M. **Human capital and SME internationalization: a structural equation modeling study.** 2007.

RUZZIER, M.; HISRIC, R. D.; ANTONCIC, B. **SME internationalization: past, present and future.** Journal of Small Business and Enterprise Development(online), v. 13. 2006.

SANTOS, Cindy Costa. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compras on-line,** 2023.

SEBRAE PR. **Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho,** 2023. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/crescimento-do-e-commerce-na-pandemia-e-fruto-de-investimentos-e-muito-trabalho>. Acesso em: 01 set. 2024.

SEBRAE. **O que é internacionalização e quais as vantagens para sua empresa.** Portal Sebrae, 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 28 set. 2024.

SHEIN GROUP. **About US.** Disponível em: <https://www.sheingroup.com/about-us/>.

TERRA. **Após tributação do governo, compras na Shein, AliExpress e Shopee despencam.** Terra, 9 ago. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/apos-tributacao-do-governo-compras-na-shein-aliexpress-e-shopee-despencam,eb869d5a5ec37057d8c7276ae29b5ec6mgc0j0jh.html>. Acesso em: 4 nov. 2024.

TOTVS. **Programa Remessa Conforme: entenda como funciona.** TOTVS, 26 jul. 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-logistica/programa-remessa-conforme/#:~:text=O%20Programa%20Remessa%20Conforme%20%C3%A9,transpar%C3%Aancia%20no%20momento%20da%20compra>. Acesso em: 4 nov. 2024.

UXCOMEX. **Barreiras tarifárias e não tarifárias: entenda como funcionam as barreiras comerciais.** UXComex, 20 jan. 2023. Disponível em: [https://uxcomex.com.br/2023/01/barreiras-tarifarias-e-nao-tarifarias-entenda-como-funcionam-as-barreiras-comerciais/#:~:text=Como%20o%20pr%C3%B3prio%20nome%20sugere,sobre%20Opera%C3%A7%C3%B5es%20Financeiras%20\(IOF\).&text=pre%C3%A7os%20externos%20atrav%C3%A9s%20de%20tributos,aos%20custos%20das%20empresas%20nacionais](https://uxcomex.com.br/2023/01/barreiras-tarifarias-e-nao-tarifarias-entenda-como-funcionam-as-barreiras-comerciais/#:~:text=Como%20o%20pr%C3%B3prio%20nome%20sugere,sobre%20Opera%C3%A7%C3%B5es%20Financeiras%20(IOF).&text=pre%C3%A7os%20externos%20atrav%C3%A9s%20de%20tributos,aos%20custos%20das%20empresas%20nacionais). Acesso em: 4 nov. 2024.

VERA, L. A. R.; PESSINA, M. E. H.; FADUL, E. M. C. **Barreiras para internacionalização de uma empresa no setor de serviços: O caso da FitDance.** Revista da Micro e Pequena Empresa, v. 15, n. 2, p. 45-67, 2021.

VERLEGH, P. W. J., e STEENKAMP, J.-B. E. M. **A review and meta-analysis of country-of-origin research.** Journal of Economic Psychology, 20(5), 521–546, 1999.

WELCH, L., e LUOSTARINEN, R. **Internationalization Evolution of a Concept.** Journal of General Management, 1988.

YANG, Yifan et al. **How the COVID-19 Pandemic Impacts Consumer Demand in Digital Transformation: Insights for Smart Cities**. IEEE International Conference on Smart Internet of Things (SmartIoT), 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Agradeço aos meus pais, Edilson e Gilcilene, por todo amor, dedicação e apoio ao longo da minha jornada, ao meu namorado, Lucas, pelo incentivo e paciência inestimáveis, e às minhas amigas Júlia Godinho, Luiza Rolim e Shaiane Nascimento, por sua força e companheirismo. Também sou grata ao meu afilhado, Tiago Godinho, por ser minha inspiração, aos amigos do intercâmbio que enriqueceram minha trajetória acadêmica e cultural, e aos meus familiares, amigos e colegas de trabalho, Liziane, Mariana e Nathan, pelo apoio e compreensão essencial durante este processo. Por fim, agradeço à minha orientadora Vanessa Prestes por exercer com maestria seu papel.