

A IMPORTAÇÃO POR MEIO DOS APLICATIVOS DE E-COMMERCE ESTRANGEIROS: preferência de compra dos consumidores ludovicenses¹

IMPORT THROUGH FOREIGN E-COMMERCE APPLICATIONS: purchase preference of Ludovicenses consumers

IMPORTACIÓN A TRAVÉS DE APLICACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EXTRANJERAS: preferencia de compra de los consumidores de Ludovicenses

Adriana Sousa²

Antonia Cardoso³

Arinelson Ferreira⁴

Caroline Carneiro⁵

Célia Almeida⁶

Jucilene Lemos⁷

Thybério Garcês⁸

Prof. Dr. João Conrado de Amorim Carvalho⁹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar dados acerca do E-Commerce no Brasil e gerar dados a respeito da importação e do consumo de produtos chineses, adquiridos através de aplicativos como Shein e Shopee em São Luís do Maranhão. Neste sentido, tem-se como foco realizar uma amostragem de consumidores destas plataformas, apresentando resultados quanto às suas

¹ Artigo científico apresentado a disciplina Comércio Exterior do 8º período do Curso de Administração na UNDB

² Alunos do 8º período do Curso de Administração na UNDB.

³ Alunos do 8º período do Curso de Administração na UNDB.

⁴ Alunos do 8º período do Curso de Administração na UNDB.

⁵ Alunos do 8º período do Curso de Administração na UNDB.

⁶ Alunos do 8º período do Curso de Administração na UNDB.

⁷ Alunos do 8º período do Curso de Administração na UNDB.

⁸ Alunos do 8º período do Curso de Administração na UNDB.

⁹ Professor mestre orientador do artigo científico na disciplina Comércio Exterior do 8º período do Curso de Administração na UNDB.



escolhas e quanto às suas consciências socioambientais frente aos produtos escolhidos.

Palavras-chave: Importação; Comércio Exterior; Sustentabilidade.

ASBTRACT

This article aims to present data about E-Commerce in Brazil and generate data about the import and consumption of Chinese products, acquired through applications such as Shein and Shopee in São Luís do Maranhão. In this sense, the focus is to carry out a sampling of consumers from these platforms, presenting results regarding their choices and regarding their socio-environmental awareness regarding the chosen products.

Keywords: Import, Foreign Trade; Sustainability.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo presentar datos sobre el comercio electrónico en Brasil y generar datos sobre la importación y el consumo de productos chinos, adquiridos a través de aplicaciones como Shein y Shopee en São Luís do Maranhão. En ese sentido, el enfoque es realizar el muestreo de los consumidores de estas plataformas, presentando resultados sobre sus elecciones y sobre su conciencia socioambiental con respecto a los productos elegidos.

Palabras clave: Importación, Comercio Exterior; Sostenibilidad.

1 INTRODUÇÃO

O consumo vem crescendo a cada ano no Brasil e no mundo e, com o advento da tecnologia e facilidade nas compras, a cada dia surgem mais empreendedores utilizando de meios digitais para conseguir cumprir com as suas obrigações monetárias, sejam de ordem pessoal ou jurídica. De acordo com a sétima pesquisa realizada pela parceria *Paypal* e *BigDataCorps*, Perfil do E-Commerce Brasileiro, somente no ano de 2021 houve um crescimento de 22,05% no número de lojas virtuais em relação ao ano de 2020, ano este acometido pela fase mais crítica da pandemia do Coronavírus. Baudrillard (1995) afirmou que uma população com maior acesso à informação, comunicação e urbanização aumentarão as suas necessidades.

Segundo estimativas da Shopify, o E-Commerce irá gerar aproximadamente 5,5 trilhões de dólares no ano de 2022, equivalente a 21% das compras gerais. Para o ano posterior, eles estimam 6,17 trilhões, tendo sempre



a tendência ascendente no passar dos anos. Para 2025 a estimativa é que as vendas online representem 24,5% das vendas totais de todas as indústrias. Alguns dos números mensurados pela Shopify são: Na América Latina, no ano de 2021, gerou 81 bilhões de dólares, crescendo 25% relação ao ano anterior. Entretanto, estes dados não são isolados, afinal, em muitos outros países também houve aumento, a exemplo temos a Índia, que tem expectativa de gerar 111,4 bilhões de dólares, um salto de quase 50 milhões em relação a 2020. Rússia, Reino Unido e Filipinas também aumentaram suas vendas no canal digital em mais de 20% de suas compras.

Ainda com dados divulgados pela Shopify, a China é o mercado do mundo que retém a maior parcela das vendas via E-Commerce, uma representação de 52,1% do total de vendas, contabilizando mais de 2 trilhões de dólares em 2021. Dados da OEC (The Observatory of Economic Complexity) revela que o total da importação de produtos chineses no Brasil em 2020 foi de 36,4 bilhões de dólares, em comparação o Brasil exportou 67,9 bilhões de dólares. Dentre os produtos mais importados por brasileiros são: Telefones celulares, equipamentos de transmissão e aparelhos semicondutores. Em abril de 2022, o Brasil importou o equivalente a 3,98 bilhões de reais, tendo como fontes maiores os estados de São Paulo, Santa Catarina, Amazonas, Minas Gerais e Paraná, enquanto os produtos mais importados foram telefones, pesticidas, circuitos integradores, compostos heterocíclicos de hidrogênio e fertilizantes nitrogenados.

Entre os anos de 2018 e 2020, houve um aumento nas importações de produtos como pesticidas (80%), equipamentos de transmissão (76,7%), aparelhos de semicondução (108%), fertilizantes nitrogenados (178%), enquanto artigos de vestuário em geral obteve um aumento de 1.13k%, demonstrando uma grande tendência de mercado, podendo ou não ser resultado de aplicativos de moda, a exemplo da Shein ou Shoppe, mesmo que este último não seja exclusivo para a compra de roupas ou matérias-primas.

Diante do exposto e sem dados específicos para a cidade de São Luís do Maranhão, questiona-se qual o nível de consumo dos maranhenses frente à importação de produtos da China por meio de aplicativos e também quais os produtos mais importados através das plataformas aqui referenciadas. Busca-se



medir também o nível de conscientização dos compradores em função da sustentabilidade e das suas responsabilidades frente às suas compras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Importação no Brasil

O processo de importação ocorre quando uma mercadoria com origem de um determinado país é alocada em outra, essa entrada pode configurar a solicitação de um pedido para uso direto ou para revenda, o que é bem comum quando os produtos são de origem chinesa, por exemplo. Existem diversos fatores que podem influenciar a importação no Brasil, Maurício Rodrigues (2011) publicou que a diversidade e preço mais acessível são um dos benefícios quando se trata dessa atividade no Brasil, conseqüentemente os consumidores acabam criando hábito de comprar no exterior.

Contudo ainda existe uma grande parcela de consumidores que não realiza a compra diretamente em outros países (FABRICIO, 2018), pois existe a incerteza do recebimento do produto e de sua qualidade. Esse medo causa limitação nas pessoas, visto que perdem a oportunidade de fazerem aquisições com um número maior de diversidade nos produtos, conseqüentemente acaba sendo uma desvantagem em relação ao custo. Haja vista que os produtos importados muitas vezes são mais baratos do que as mercadorias internas. Porém, o medo e insegurança criam uma barreira para um determinado número de consumidores não comprarem no exterior.

Em contrapartida, existe aqueles que preferem comprar em outros países e aproveitarem as oportunidades que esse tipo de mercado fornece. De acordo com dados publicados no Monitor de Comércio Exterior do Brasil em abril de 2022 o número de importações no Brasil teve um aumento de 1% e esse foi o segundo aumento consecutivo. Assim, pode-se afirmar que as pessoas estão comprando mais no exterior e isso se dá às vantagens que são observadas quando a compra é realizada em outro país e encaminhada para o Brasil.

É factível afirmar que a facilidade de acesso à internet serve como uma porta de entrada para compra de produtos estrangeiros, uma vez que por meio de aplicativos manuseados em aparelhos telefônicos é possível realizar

qualquer tipo de compra em qualquer local do mundo, dependendo da disponibilidade do importador. Segundo uma pesquisa realizada pela EBIT, que realiza pesquisa com consumidores virtuais, somente em 2017 mais de 22 milhões de pessoas compraram em sites estrangeiros. Um grande número que alavancou com o advento da pandemia da COVID-19.

Dentro desse contexto, o Brasil obteve aumento em importação durante a pandemia, segundo uma pesquisa desenvolvida em 2021 pela Sociedade de Varejo e Consumo (SBVC) junto à Opinion Box 65% dos consumidores online (*E-consumidores*) compraram mais em aplicativos e sites de outros países comparado a 2020. Esses dados demonstram que a internet é um dos principais componentes na importação, pois permitem flexibilidade e busca por produtos mais baratos. Nessa mesma pesquisa Realizada pela SBVC e Opinion Box destaca-se que o ticket médio nesse período de compras em sites internacionais foi de R\$ 482,00, um valor que representa em 7% a mais o ticket médio do E-commerce brasileiro. Ademais, destacaram por meio da pesquisa que 29% das pesquisas são de produtos femininos e que o aplicativo Shopee é o preferido do consumidor, representando 29% das compras.

2.2 Importação por meio de aplicativos chineses

Com o avanço da tecnologia e aumento da globalização, alguns processos acabam se tornando mais comuns em certas atividades que há 10 anos, por exemplo, eram burocratizadas. As importações refletem um exemplo dessa afirmação, pois nos dias hodiernos pessoas compram diariamente pela internet em aplicativos com produtos de origem chinesa e essa é uma atividade que tem crescido consideravelmente nos últimos anos e se tornando uma certa tendência a quem costuma comprar pela internet.

2.2.1 Aplicativo Shopee

Um exemplo ideal para o que foi supracitado é o aplicativo Shopee, que possibilita a compra de produtos estrangeiros de forma simplificada (BEGGIORA, 2020). De acordo com a plataforma *analytics de marketing mobile Adjust* ele foi o aplicativo mais baixado no mundo em 2021. Isso comprova o



fato de 2 aumentos consecutivos em importação no Brasil, como mencionado pelo Monitor de Comércio Exterior do Brasil. Dado isso, os consumidores estão cada vez mais buscando realizar compras por esses sites pela facilidade que eles proporcionam.

Além disso, Mauricio Rodrigues há 11 anos (2011) já apontava o preço baixo como um dos fatores que mais fomenta a importação e pode-se destacar que essa é uma das principais vantagens que se perdura até hoje. Daniele Tributino (2021) enfatiza, também, que a tendência mobile contribui para que o aplicativo esteja nessa posição, haja vista que se torna possível realizar uma compra otimizada e uma experiência que favoreça o cliente no seu momento de compra por meio de um aplicativo. Assim, as pessoas de todo o mundo acabam consumindo produtos importados chineses de forma simples, já que aplicativos como a Shopee possibilitam essa atividade.

2.2.2 Aplicativo Shein

A Shein é outra gigante plataforma por meio de aplicativo que comercializa produtos chineses para o mundo todo e contribui com a importação em diversos países. De acordo com Lora Jones (2021) publicado no BBC News Brasil a marca chinesa Shein teve seu aumento significativo durante a pandemia e se popularizou entre diversos países. Pode-se destacar que o isolamento social e impossibilidade de realizar compras físicas em alguns estabelecimentos motivou os consumidores a comprarem de produtos chineses ofertados em aplicativos.

A Shein teve mais de 23 milhões de downloads em 2021 no Brasil (TERRA, 2022). Logo, o número de importações de produtos chineses aumentou consideravelmente nesse período no Brasil. Os consumidores selecionam as vantagens de realizarem esse tipo de aquisição, compram e tornam isso uma rotina. Com o Crescente número de usuários desse aplicativo no Brasil o BTG Pactual afirma que é possível a marca atingir R\$ 2 bilhões em vendas no Brasil em 2022 (CUNHA, 2022).

2.3 Importação de produtos em relação à sustentabilidade e desenvolvimento econômico

Quando os consumidores compram pela internet eles acabam sendo atraídos por campanha de marketing bem desenvolvidas que despertam nele o interesse de compra. Um exemplo disso é o marketing sensorial é atração do consumidor por aspectos visuais (DARA, 2021). Assim, as pessoas acabam sendo atraídas por fotos bem definidas e acabam deixando de lado outras questões importantes, como a relação daquela empresa ou daquele produto com o meio ambiente.

Um exemplo clássico disso é Shein, marca chinesa que comercializa produtos de moda em massa para diversos países. Ela realiza seu trabalho com o Fast Fashion, que significa dizer que os produtos são fabricados, utilizados e descartados em um curto espaço de tempo. Dado isso, uma problemática é colocada em pauta, visto que o descarte desses produtos prejudica o meio ambiente durante anos e a sua venda/produção são em massa diariamente. Segundo a Organização das Nações Unidas a indústria da moda é a responsável por até 8% de emissão de carbono no mundo todo (JONES, 2021).

além disso uma marca de Fast Fashion consegue lançar até 52 coleções ao ano (ISABELLA, 2018). Como consequência o lançamento de resíduos para produção desses itens tende a aumentar, poluindo rios com o descarte de rejeitos e degradando o meio ambiente com a utilização em massa dos recursos naturais que são escassos. Logo, necessita-se de um olhar mais crítico nesse tipo de mercado, pois a redução do ciclo de vida de um produto que afeta negativamente o meio ambiente é essencial atualmente.

Outra desvantagem que pode ser observada em relação à importação é a desvalorização do comércio local em relação aos produtos estrangeiros. Os consumidores têm opções de bolsas, roupas e produtos em geral no comércio local, mas percebe-se uma alta tendência à preferência por produtos estrangeiros devido às facilidades que eles entregam. Conseqüentemente a desenvolvimento econômico se dá no país de origem e no país de destino.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida por meio do método exploratório tendo como base para fundamentação teoria a utilização materiais bibliográficos em sites e livros. De acordo com Naína Tumelero (2019) a pesquisa bibliográfica busca criar uma ligação mais próxima do problema em questão para que sejam criadas hipóteses assertivas no que se refere ao objetivo geral do artigo. Dado isso, é importante destacar que esse tipo de pesquisa é essencial quando se busca entender o comportamento de uma comunidade em relação a uma variável, fenômeno ou comportamento.

Para melhor obtenção dos resultados a respeito do comportamento dos consumidores em São Luís – MA em relação a importação de produtos chineses, um questionário de pesquisa foi elaborado e veiculado entre diversos consumidores na cidade. A veiculação e convite à resposta do questionário se deu pelo envio em aplicativos de mensagens e ambiente acadêmico.

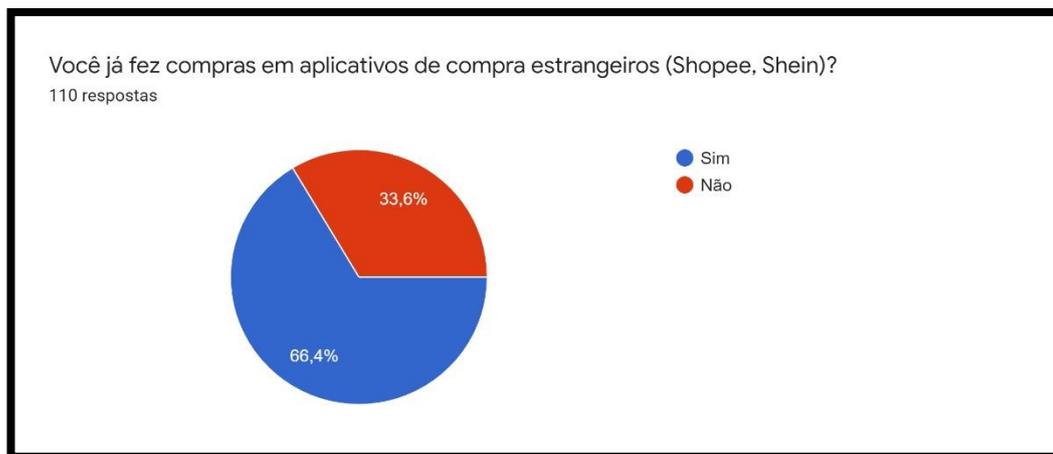
Todas as pessoas que responderam à pesquisa não identificaram e as perguntas estão voltadas para recolhimento de informações a respeito do comportamento dos consumidores ludovicenses em relação à importação de mercadoria chinesa através de aplicativos de compra. Buscou-se compreender com esses consumidores por meio dos questionários quais são os fatores decisivos no momento da compra, em quais segmento compram e o que eles consideram como desvantagem na aquisição desses produtos em comércio exterior.

Pode-se perceber, portanto, que referente ao conceito de metodologia supracitado por Naína Tumelero (2019) a pesquisa desenvolvida nesse artigo possui relação com o objetivo que se busca em métodos exploratórios de pesquisas e assim destacar o que se busca por meio do estudo ideal com a finalidade de compreender comportamentos. Logo, é válido mencionar que essa pesquisa possibilitou, através do recolhimento de dados, compreender como está a visão desses consumidores nesse mercado em relação à sustentabilidade

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dada os desdobramentos deste trabalho, de pesquisa científica dentro do mercado de São Luís do Maranhão, alcançou-se os seguintes resultados.

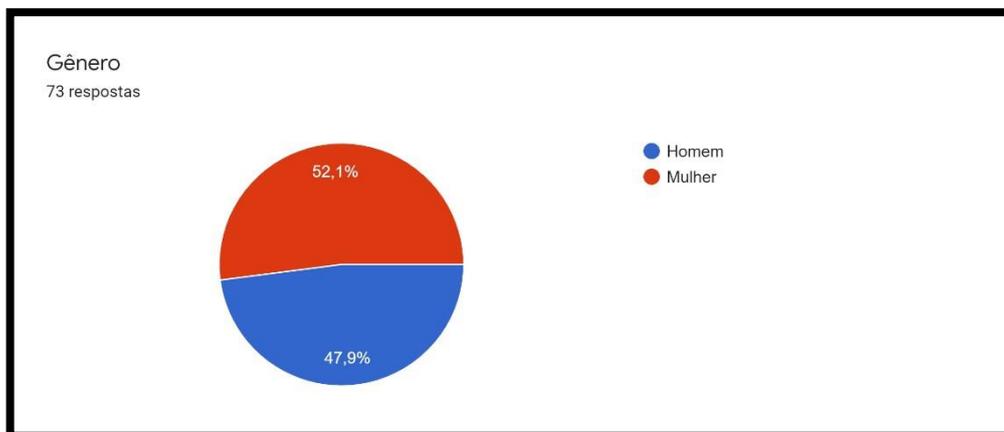
Gráfico 1 – Você já fez compras em aplicativos de compra estrangeiros (Shopee, Shein)?



Dentro de 110 respondentes ao questionário, cerca de 66,4% alegaram que já efetuaram compras pelos aplicativos de comercialização Shein e Shopee. Dada as circunstâncias, e o tamanho da amostra investigada, faz-se entender que esta porcentagem representa um número expressivo de importação de produtos estrangeiros dentro do mercado ludovicense. Trazendo a compreensão de que essa prática vem sendo cada vez mais recorrente, facilitada pela digitalização dos mercados que facilitam as transações internacionais e democratizaram o acesso a produtos além das fronteiras do país. Este número exprime, uma realidade que compõe o cenário de consumo nacional, a movimentação de produtos importados tem sido cada vez maior, as 73 pessoas que afirmaram comprar por meio desses aplicativos poderão triplicar daqui a algum tempo, visto que a economia mundial é cada vez mais integrada e conectada por meio da potência que a internet oferece.

Dos 66,4% que responderam sim para a primeira pergunta, cerca de 52,1% são do sexo feminino e 47,9% são do sexo masculino (consta no gráfico abaixo). Esses dados demonstram que existe uma equidade de compra quando o assunto é sexo, não há habitual discrepância entre o consumo feminino e masculino, pelo contrário, percebe-se que há uma proximidade com a igualdade de intenção de compra nesses dois grupos.

Gráfico 2 – Gênero

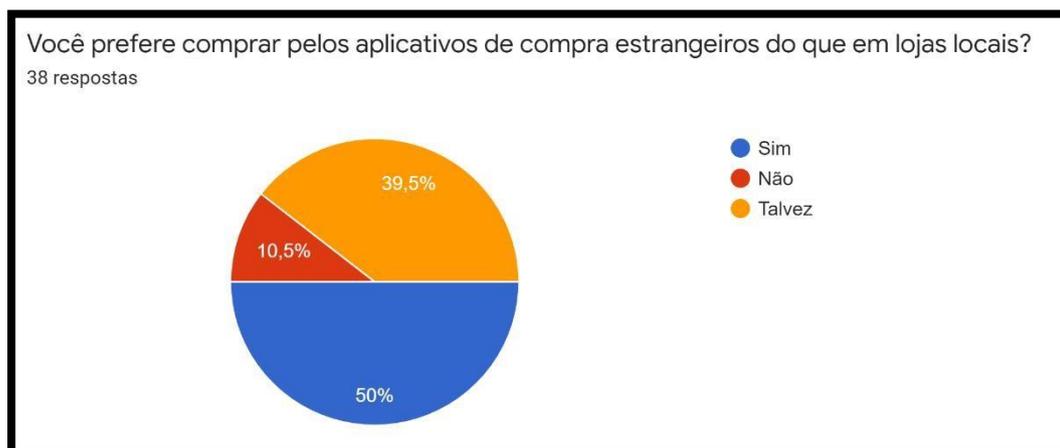


4.1 Preferência de Compra

A partir dessa pergunta, o questionário foi aplicado separadamente para homens e mulheres para que haja a comparação entre as decisões dos dois grupos e a detecção se existe uma correlação quanto as intenções de compra desses dois grupos. O gráfico abaixo, demonstra o posicionamento das 38 mulheres que responderam a pesquisa, nota-se que há uma preferência pela compra de importados, pois 50% das mulheres responderam que optam por comprar pelos aplicativos que nas lojas locais, já uma parcela de 39,5% respondeu que talvez, exprimindo inclinação para a compra, mas não exatamente a preferência para ela.

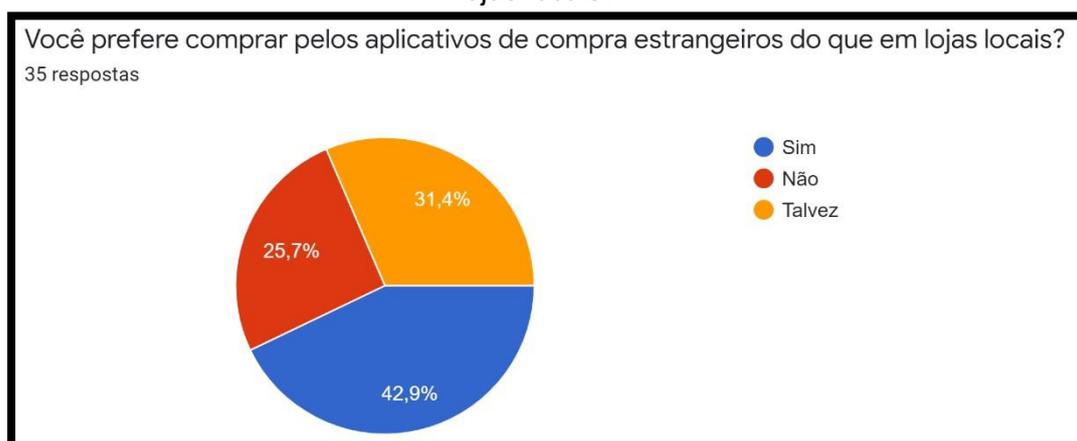
a) Mulheres

Gráfico 3 – Você prefere comprar pelos aplicativos de compra estrangeiros do que em lojas locais?



Já os respondentes homens exprimiram uma inclinação menor para a preferência quanto a comprar em aplicativos de importados em detrimento das lojas locais. É notório que existe uma diferença, ainda que seja pequena com relação aos dois grupos. Percebe-se também que a percentagem de homens que diz não preferir comprar é maior que a de mulheres, sendo seus valores respectivamente 27,5% e 10,5%. No grupo masculino a negativa dos homens quanto a essa escolha foi o dobro em relação ao grupo feminino.

Gráfico 4 – Você prefere comprar pelos aplicativos de compra estrangeiros do que em lojas locais?



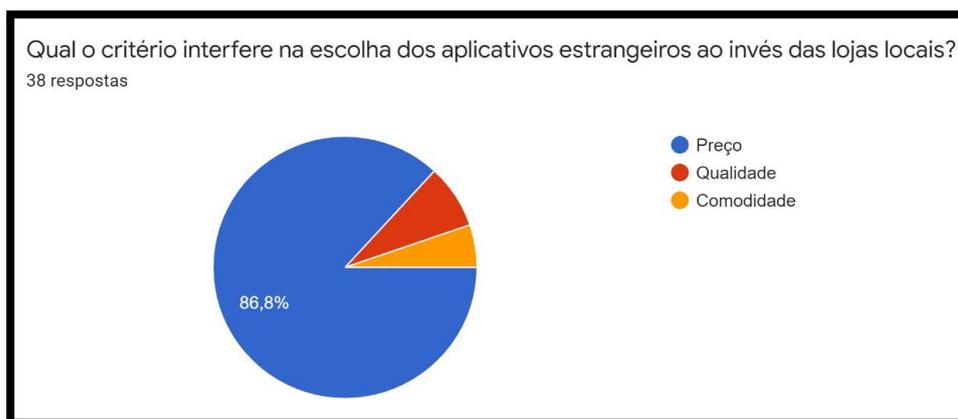
Ainda que haja diferença entre os dois grupos entrevistados, os dados demonstram que não há a discrepância, colocando em xeque o empirismo mercadológico de que mulheres compram bem mais que homens, confirmando que esse estereótipo de gênero que reverbera por diversos meios de

comunicação pode ser equivocado, ou que mudanças no padrão de consumo já conhecido, estão acontecendo. Identifica-se que os dois grupos são propensos a preferir comprar por e-commerce de importado de que em lojas locais, mostrando que o pensamento do presidente do SPC do Brasil Roque Pellizaro estava certo ao dizer que a economia que existe em torno da indústria de aplicativos crescerá de forma gigantesca nos anos vindouros e o mercado como um todo precisa estar atento a esse cenário que se aproxima. Os consumidores contemporâneos usufruem da liberdade de compra que a internet propicia e optam cada vez mais fazer a aquisição de bens por meio dos aplicativos.

4.2 Critérios preponderantes para escolha

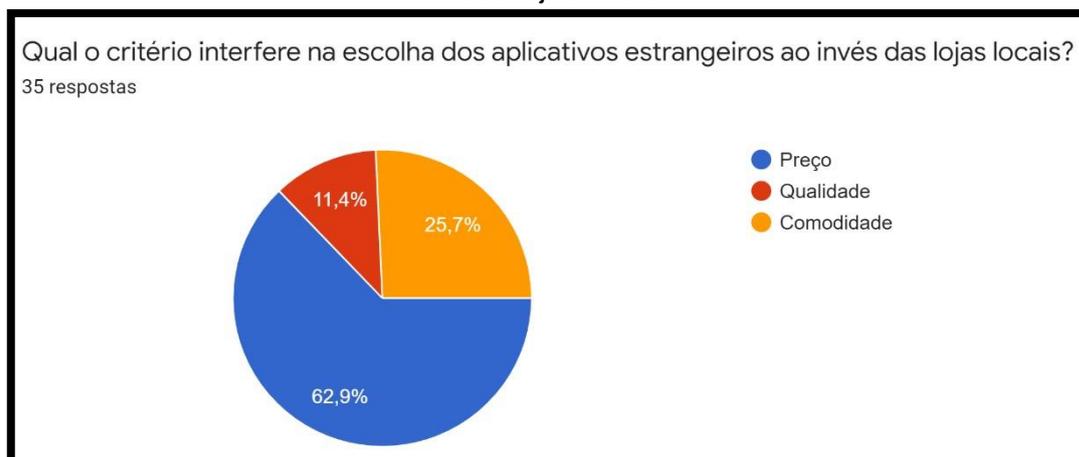
a) Mulheres

Gráfico 5 – Qual o critério interfere na escolha dos aplicativos estrangeiros ao invés das lojas locais?



b) Homens

Gráfico 6 – Qual o critério interfere na escolha dos aplicativos estrangeiros ao invés das lojas locais?

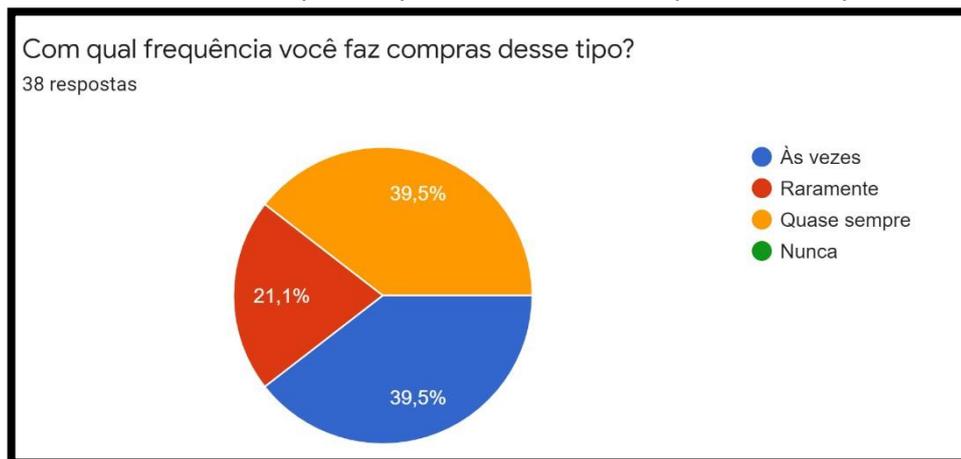


De acordo com os resultados da análise, para os dois gêneros o preço é um dos fatores que influenciam as decisões de compra online (86,8% das mulheres e 62,9% dos homens). Isso porque, para os e-shoppers, as lojas digitais oferecem mais ofertas, cupons de desconto e promoções como cashback, e é fácil comparar preços em diferentes sites. A comodidade na hora da compra foi o segundo item mais votado entre os entrevistados (5,3% das mulheres e 25,7% dos homens), esse é um comportamento cada vez mais constante no perfil dos consumidores, e deve-se ressaltar que o isolamento social ocasionado pela pandemia do COVID 19, acelerou o processo de adesão a esse estilo de compra. Houve um encontro quase perfeito e benéfico para ambas as partes, de empresas que oferecem a facilidade de compra e o cliente com vontade de adquirir algum bem de consumo.

4.3 Frequência de compras

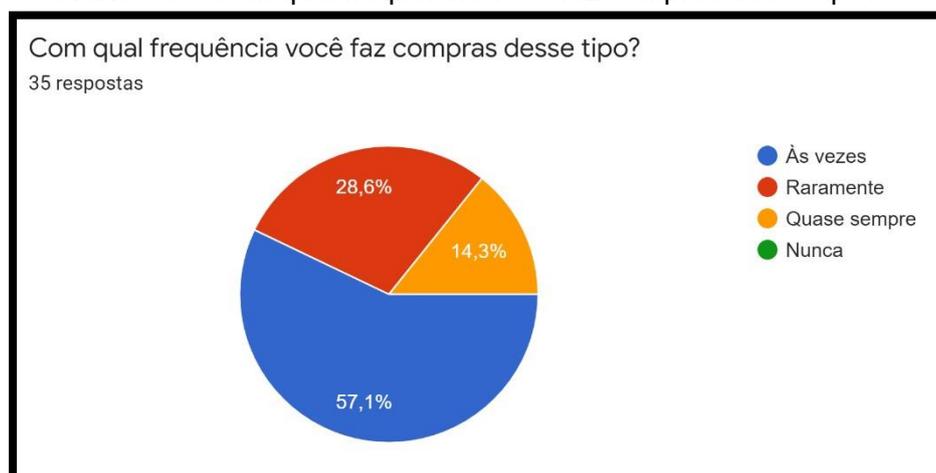
a) Mulheres

Gráfico 7 – Com qual frequência você faz compras desse tipo?



b) Homens

Gráfico 8 – Com qual frequência você faz compras desse tipo?



Os dados exprimem que os entrevistados do gênero feminino possuem uma frequência de compra maior que a do gênero masculino. Para as mulheres, tem-se 39,5% para “quase sempre” e “às vezes”, já a metade dos homens, cerca de 57,1% afirmam que fazem compras às vezes.

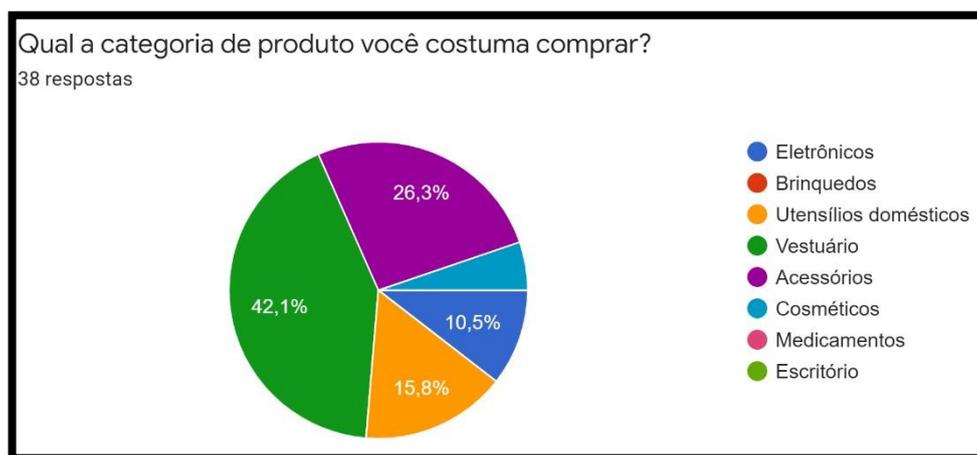
É notório que a parcela que respondeu “raramente” é baixa, apesar do grupo masculino ser maior que o feminino. Identifica-se que a frequência de compras por meio dos aplicativos de importados é relativamente grande para as mulheres e mediana para os homens e, que em uma análise macro dos dados coletados essa regularidade é grande e pode apresentar caráter expansivo com a integralização do mercado internacional, facilitada pela globalização e

impulsionada pela era digital em que se vive atualmente. Essa recorrência de compras por meio do e-commerce internacional, reafirma a hipótese de que o consumidor tem cada vez mais escolhido por compras que atravessam o oceano que por compras presenciais. Isto indica também que estamos diante de um novo hábito de compra que demonstra ser exponencial.

4.4 Categorias dos produtos

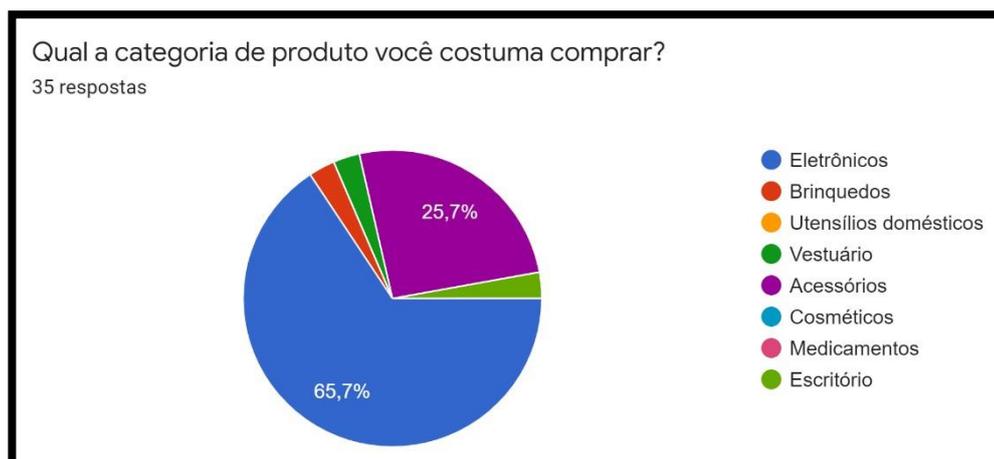
a) Mulheres

Gráfico 7 – Qual a categoria de produto você costuma comprar?



b) Homens

Gráfico 7 – Qual a categoria de produto você costuma comprar?



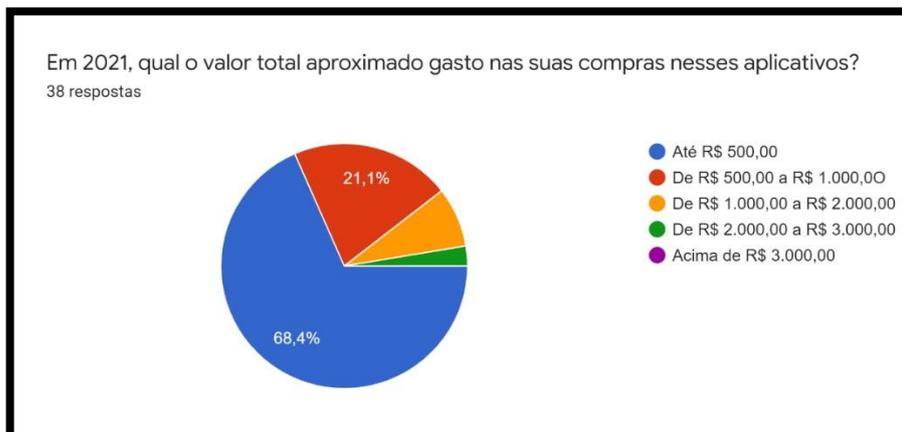
Quanto a este tópico, ao analisar os dados é possível detectar que o perfil de compra dos grupos entrevistados segue um padrão já conhecido dentro do mercado. O grupo de mulheres costuma comprar produtos de vestuário, acessórios e utensílios doméstico em maior escala, já para os homens uma grande parcela (65,7% dos entrevistados) vai em busca de eletrônicos dentro dos aplicativos de e-commerce estrangeiros.

Esse dado reverbera uma verdade empírica sobre os gostos de ambos os grupos, que pode ser tratado com um estereótipo do mercado e, como uma característica de preferência de compras intrínseca a cada um dos grupos. A busca por vestuário pelas mulheres pode ser explicada pelo fato da grande oferta e diversidade de modelos de roupas que os aplicativos oferecem. Nos homens entende-se que não há uma propensão para a busca roupas, contudo os eletrônicos sempre fizeram seus olhos brilharem.

4.5 Gasto com esse tipo de compra

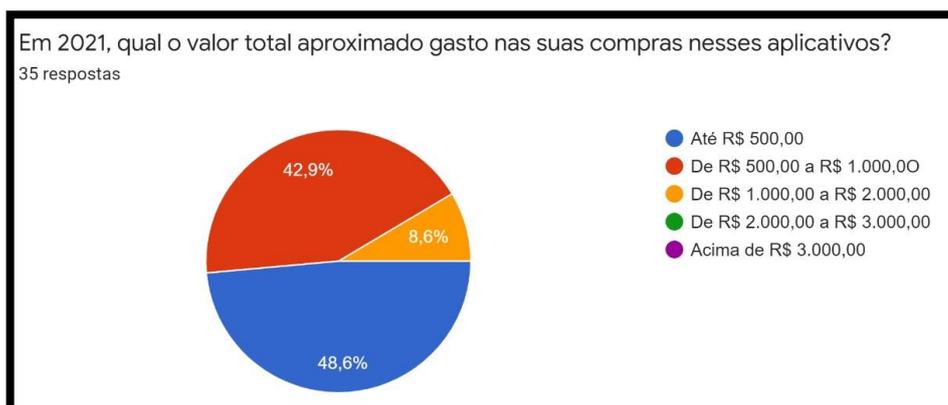
Mulheres

Gráfico 7 – Em 2021, qual o valor total aproximado gasto nas suas compras nesses aplicativos?



Homens

Gráfico 8 – Em 2021, qual o valor total aproximado gasto nas suas compras nesses aplicativos?



Os valores gastos pelo grupo feminino são em sua grande maioria medianos, contudo, deve há porcentagens que indicam gastos que podem variar de R\$ 1.000 até 2.000. Já para o público masculino, os gastos acima de R\$ 500,00 são mais expressivos que para o segundo grupo, correlacionando este dado ao tipo de produto que eles mais compram (eletrônicos) é de se entender essa diferença em relação ao primeiro grupo.

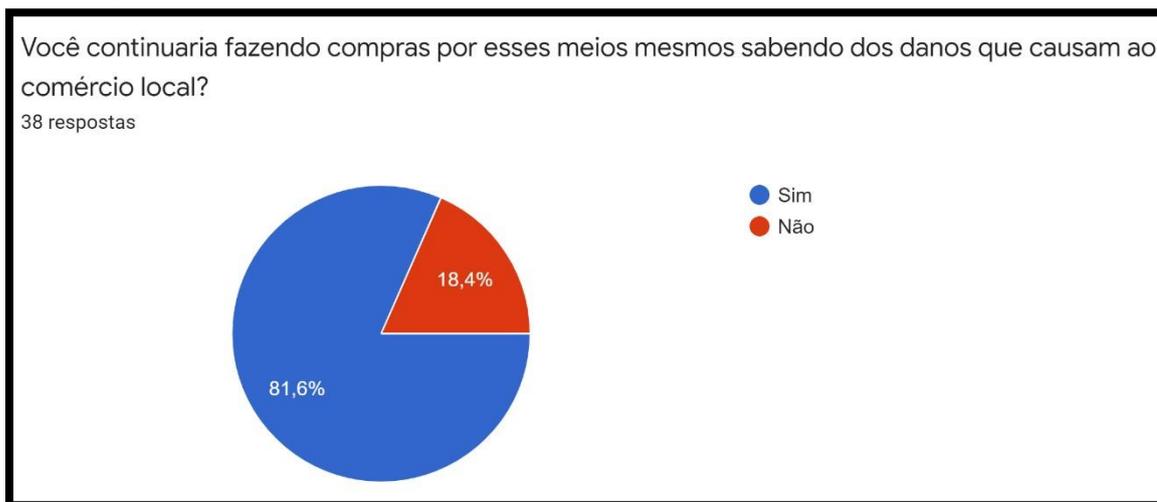
Confrontando com os dados colhidos pela pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, que estimou que no ano de 2021, o ticket médio em gastos com sites e aplicativos estrangeiros foi de R\$ 482,00, 7% acima do ticket médio do e-commerce brasileiro, verifica-se que esta amostra reflete

exatamente o que acontece no território nacional. Os consumidores têm gastado cada vez mais com compras em estrangeiros, aumentando o nível de importação e, deixando de comprar do lojista local.

4.5 Mudança de hábito por conta dos impactos socioeconômico

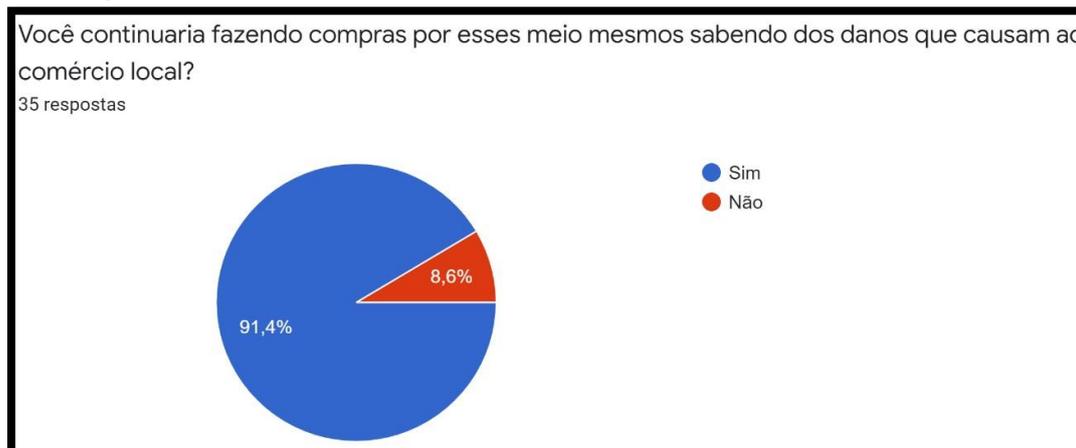
a) Mulheres

Gráfico 7 – Você continuaria fazendo compras por esses meios sabendo dos danos que causam ao comércio local?



b) Homens

Gráfico 7 – Você continuaria fazendo compras por esses meios sabendo dos danos que causam ao comércio local?



Esta pergunta foi adicionada ao questionário de pesquisa, com o intuito de entender por qual ótica os consumidores veem seus próprios



comportamentos de consumo, sabendo de possíveis danos ao comércio local. Compreende-se que ainda que soubessem, os respondentes a pesquisa demonstram não se importar com quaisquer danos causado pelas suas compras nessa modalidade de e-commerce. Existem vários motivos que permeiam essa decisão que podemos correlacionar com dados já vistos aqui, exemplo disso, o preço que foi quase unanimidade no critério de escolha para essa modalidade de compra. Os aplicativos construíram um elo entre fabricante e cliente final, excluindo a figura intermediária das lojas revendedoras, isto faz com que o preço final do produto seja menor e conseqüentemente faça os olhos do cliente brilhar. É válido ressaltar também na grande variedade de produtos ofertados nesse tipo de aplicativo, fazendo com o comprador tenha muito mais opções a um preço baixo na palma de sua mão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática central desse artigo esteve voltada para importação de produtos chineses por meio de aplicativos entre os consumidores em São Luís – MA. O objetivo foi identificar de que forma eles são influenciados e quais motivos são considerados essenciais no momento da compra. Além disso, por meio da pesquisa realizada buscou-se identificar se a importação dessas mercadorias pode impactar negativamente o comércio local e seu desenvolvimento econômico e o meio ambiente.

Pode-se perceber que em um grupo de 110 pessoas mais de 60% delas realizam compras em aplicativos como Shopee e Shein. E desse percentual as mulheres são as que mais estão presentes nesse tipo de mercado. A preferência de compra delas está centrada em mercadorias de vestuário, enquanto a dos homens está em produtos eletrônicos. Além disso, na coleta de informações realizadas o preço mais baixo em comércio exterior do que em comércio local é o principal fator que faz com que homens e mulheres realizem esse tipo de importação.

Ademais, é factível destacar que a compra de produtos chineses acaba por impactar a economia local, uma vez que tira a oportunidade de consumidores de realizarem compras em território nacional como forma de movimentar e contribuir com o desenvolvimento econômico. Pode-se destacar,



também, que por meio das pesquisas foi possível identificar que os produtos chineses comercializados na Shopee e principalmente Shein são altamente prejudiciais ao meio ambiente, e por terem preço mais baixo que no comércio local acabam se tornando obsoletos de forma acelerada.

Nesse contexto, em um grupo de 38 mulheres quase 40% delas responderam que quase sempre compram em comércio exterior e 35 homens 14% deles compram com frequência nesses aplicativos. Dessa forma, destaca-se que o preço baixo ofertado pelo fornecedor internacional acaba trazendo vantagens em aspectos de economia para o consumidor, entretanto possuem particularidades negativas quando são analisadas dentro do contexto socioambiental de forma geral e econômico para quem faz a importação.

REFERÊNCIAS

- BALANÇA Comercial e Estatísticas de Comércio Exterior. **Ministério da Economia**, 2022. Disponível em: <https://balanca.economia.gov.br/balanca/IPQ/index.html>. Acesso em: 30 mai. 2022.
- BRASILEIROS preferem os aplicativos de lojas aos marketplaces. **Novarejo**, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/08/23/brasileiros-preferem-comprar-por-app/>. Acesso em: 23 de maio de 2022.
- CRESCIMENTO das vendas online cria oportunidades e gera demanda por conhecimento. **Terra**, 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/crescimento-das-vendas-online-cria-oportunidades-egera-demanda-por-conhecimento,9ba09435c0f93fb02f6065b0077d4cdfew5j8h4o.html>. Acesso em: 31 mai. 2022.
- CUNHA, Lilian. Varejista chinesa Shein é sucesso no Brasil mesmo sem propaganda de TV. **Terra**, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/varejista-chinesa-shein-e-sucesso-no-brasil-mesmo-sem-propaganda-na-tv,1906baa8a5e0ea3302c96ed6a2c0c944ms7svc3i.html>. Acesso em: 28 mai. 2022.
- DARA, Cleison. Marketing Sensorial: utilize os 5 sentidos para vender mais. **Gofind**, 2021. Disponível em: <https://www.gofind.online/blog/marketing-sensorial-5-sentidos/>. Acesso em: 29 mai. 2022.
- FABRICIO. Você ainda tem medo de importar mercadorias? Então leia esse artigo. **Compra no Exterior**, 2018. Disponível em:



<https://compranoexterior.com.br/voce-ainda-tem-medo-de-importar-mercadorias-entao-leia-nosso-artigo/>. Acesso em: 29 mai. 2022.

ISABELLA. Porque o fastshion e sustentabilidade não podem andar juntos?

Blog Sustentável Viver, 2018. Disponível em:

<http://sustentavelviver.com.br/fast-fashion-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 29 mai. 2022.

JONES, Lora. Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia. **BBC News Brasil**, 2021. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491>. Acesso em: 29 mai. 2022.

KEENAN, Michel. Explicação do comércio eletrônico global: estatísticas e tendências a serem observadas em 2022. **Shopify Plus**, 2022. Disponível em:

<https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>. Acesso em: 31 mai. 2022.

RODRIGUES, Mauricio. O que é importação? **Administradores.com**, 2011.

Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-importacao>.

Acesso em: 30 mai. 2022.

SANTOS, Fernanda. **Quer fazer compras em sites estrangeiros?** o que você precisa saber antes. 2018.

SESSENTA e cinco por cento dos brasileiros estão comprando mais em sites e apps estrangeiros. **E-commerce Brasil**, 2021. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-comprando-sites-apps-estrangeiros/>. Acesso em: 25 maio 2022.

TRIBUTINO, Daniele. Shopee foi o app de compras mais baixado neste ano e deve seu sucesso ao Brasil. Disponível em:

<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/shopee-foi-o-app-de-compras-mais-baixado-neste-ano/>. Acesso em 29 de mai. de 2022.