

Índice

Shein: controverso sucesso de uma moda insustentável	1
------------------------------------------------------------	---

Shein: controverso sucesso de uma moda insustentável

Além do sucesso das suas “lojas efémeras”, a marca Shein tem aparecido nos artigos de economia de todo o mundo devido aos seus lucros espetaculares, sobretudo devido à pandemia. As grandes marcas de moda queixam-se de que o gigante asiático copia os seus desenhos e não respeita o meio ambiente. No entanto, aos consumidores isso não parece preocupá-los demasiado. O que há por detrás da ascensão da Shein?

Embora o sucesso da Shein marque os escaparates ultimamente, não estamos a falar de um interveniente desconhecido ou de um fantasma no setor da moda. A empresa opera desde 2008, distribui os seus produtos em pelo menos 220 países e conta com mais de 7000 empregados.

Mas é verdade que o seu perfil de comunicação foi praticamente inexistente e, até há pouco tempo, era difícil encontrar informação fora da sua loja virtual, pelo que passou despercebida e gerou uma certa imagem de secretismo.

Os alertas vieram à tona em meados de abril do ano passado quando, durante uma ronda de financiamento, a empresa valorizou-se em 100 000 milhões de dólares, superando em muito a valorização conjunta da Inditex (62 000 milhões de euros) e da H&M (18 500 milhões de euros).

Crescimento acelerado

Ao que parece, a Shein cresceu mais de 100 % em cada um dos últimos oito anos; antes da pandemia foi avaliada em 15 000 milhões de dólares e, em 2020, faturou quase 10 000 milhões de dólares. O confinamento foi o impulso para o posicionamento definitivo e o que possibilitou alcançar os números mais recentes.

Para entender melhor a relevância do fenómeno, bastam alguns dados comparativos, como o de, desde meados de fevereiro de 2022, a Shein ocupar o segundo lugar depois da Amazon em aplicações de compras nos Estados Unidos, o que é incrível tendo em conta que a Amazon vende todo o tipo de produtos e a Shein vender principalmente moda para mulheres (embora esteja a entrar noutras categorias). O seu sítio *web* é o de maior tráfego no plano mundial na categoria de moda e indumentária, à frente de marcas como Nike, Zara, Macys, Lululemon ou Adidas.

A sua presença nas redes sociais é também avassaladora: em 2020, foi a marca mais mencionada no TikTok.

Por detrás do fenómeno está o empresário chinês Chris Xu, formado na Quingdao University of Science and Technology, embora também há quem diga que se formou na Universidade de Washington. Chris Xu começou por vender vestidos de noiva *online*, não concede entrevistas e é apenas possível encontrar meia dúzia de fotografias suas na Internet, algo que recorda bastante o perfil de Amancio Ortega.

Tendências em tempo real

Como conseguiu Xu semelhante proeza empresarial? Na realidade, a sua fórmula é simples. A Shein é uma evolução acelerada do modelo *fast fashion* implantado nos anos 80 e 90 do século XX pela Inditex e que, hoje, é reproduzido por todas as grandes empresas do setor menos as de luxo. O modelo de moda rápida dos anos 80 passou posteriormente para a moda ultrarrápida e agora, com o aparecimento da Shein, muda para o que os especialistas têm chamado “Real-Time Retail”.



A evolução da moda rápida, [segundo Packy McCormick](#)

Existem três alavancas importantes na evolução do modelo graças às quais a Shein conseguiu melhorar o sistema e causar dano aos seus concorrentes: proximidade, tecnologia e volume de produtos.

Em primeiro lugar, a empresa está localizada na China (embora, curiosamente, não venda nesse país) e, portanto, tem à mão as fábricas. A produção em proximidade permite trabalhar ombro a ombro com o fornecedor; método que foi o mesmo utilizado no início por Amancio Ortega, que na altura trabalhava com os fabricantes de Mataró conseguindo que se adaptassem à rapidez do seu sistema. Hoje, a Shein tem sedes em Nanjing, Guangzhou, Shenzhen e Changshu.

As fábricas chinesas há décadas que produzem para as grandes cadeias de *fast fashion* e estão mais do que preparadas no *know how* da moda rápida desde há muito tempo. De facto, não é nenhum segredo que, cada vez com mais frequência, os fornecedores proponham desenhos às grandes marcas de moda e, se se enquadram nas suas coleções, estas os integram com algumas modificações. Ou seja, o fabricante não só é capaz de produzir como de desenhar, convertendo-se num ator cada vez mais valioso, capaz de colocar no mercado milhares de produtos baseados na sua experiência do que funciona para as grandes marcas.

A Shein foi a primeira a aproveitar essa força do fornecedor, porque a sua localização lho permite. O seu modelo é M2C (“Manufacturer to Consumer”). Seguramente vamos ver reproduzir-se este sistema nos próximos anos.

A segunda estratégia do modelo do gigante asiático é o uso do algoritmo e dos macrodados, ou o que é a mesma coisa, deixar que a inteligência artificial determine a produção. Não há nada mais rápido para a tomada de decisões do que a automatização baseada no comportamento do utente. O seu grande número de compradores proporciona-lhe uma quantidade enorme de dados, que utiliza para rastrear tendências de consumo de moda, que é diferente de tendências de moda.

O algoritmo deteta até a tendência instantânea que nasce e morre em somente algumas semanas, como pode ser o vestido usado por uma *celebrity*, ou alguém do meio *royal* num evento dessa semana. O sistema operativo da Shein é capaz de localizar e satisfazer essa procura.

Chris Xu conseguiu dotar de tecnologia as fábricas, utilizando um *software* capaz de tomar decisões e de variar constantemente a produção para onde for necessário.

O catálogo de moda mais extenso do mundo

A terceira alavanca da Shein é a sua estratégia com pouca profundidade, mas muita diversidade. São capazes de colocar um novo produto no mercado em 25 dias, menos de metade do que leva uma marca de moda rápida. Além disso, em vez de grandes tiragens, conseguiram fazer pequenos lotes de muitos produtos, vencendo a principal barreira do fornecedor, que tradicionalmente necessitava de assegurar a quantidade.

“No fundo, a Shein é uma plataforma que permite integrar os seus desenhos nos fornecedores”, afirma María Martín-Montalvo, professora de Compras na ISEM Fashion Business School (Universidad de Navarra). “É uma forma de trabalhar bidirecional. Provavelmente, esta estratégia pode vir a replicar-se noutros *cluster* de produção de outras partes do mundo”.

Esta forma de operar permite-lhe colocar 6000 produtos novos diariamente e que o catálogo atual da Shein inclua o espetacular número de 600 000 referências. A Inditex, o pioneiro da moda rápida, coloca no mercado 50 000 novos produtos por ano e todas as semanas coloca cerca de 40 ou 50 novidades. A Shein, pelo contrário, inunda literalmente o mercado de produtos, dando primazia ao número de referências em detrimento da quantidade. A grande amplitude da oferta de produtos é algo tremendamente eficaz para captar o consumidor entusiasta da moda.

Com estes fundamentos, o modelo de “Real Time Fashion” está armado, embora seja verdade que ainda tem um obstáculo

importante a superar: a distribuição. A empresa ainda leva umas duas semanas a fazer chegar o produto ao cliente final, mas quando melhorar esse tempo, terá derrubado o último muro para o controlo de grande parte do bolo da moda digital.

Voracidade de consumo na Geração Z

Outro trunfo com que a Shein consolida a sua estratégia é o trabalho com muitos jovens *influencers* que “instagramizam” com os produtos da marca, fazendo que brilhem mais do que valem e insistindo nos seus preços imbatíveis: *tops* por 7 euros, casacos por 28 euros...

A marca utiliza como lema publicitário: *Alimenta a tua fome de moda*, servindo-se da voracidade do *fashionista* jovem que consome através do dispositivo móvel de uma forma muito mais parecida a como se consome na China. Esta é outra das grandes vantagens competitivas da marca: a sua facilidade para se relacionar com a Geração Z, no seu próprio terreno digital e com as suas próprias ferramentas. Esta é uma geração contraditória que, tão depressa arvora a bandeira da sustentabilidade e do *slow fashion*, como compra de modo compulsivo. Por isso, a Shein encontrou o seu espaço e está a aproveitá-lo. Todavia, nem tudo é direito na fulgurante ascensão da empresa. A Shein foi objeto de acusações reiteradas pelas quais já teve de enfrentar múltiplas vezes processos judiciais. Uma das mais frequentes é a acusação de plágio e a falta de respeito pela propriedade intelectual.

Além de litígios com marcas concretas como Dr. Martens, Levi Strauss ou Ralph Laurent, existem muitos pequenos desenhistas que têm vindo a denunciar plágios com *hashtags* como [#sheinstolemydesign](#). Até agora, a empresa gastou mais de 1 milhão de dólares em compensações económicas aos prejudicados. É surpreendente encontrar contas do Instagram como [@zaravsShein](#), cujo conteúdo está focado na comparação dos produtos de ambas as marcas para ajudar o comprador a conseguir o menor preço.

Também se acusa a Shein de utilizar de modo manipulador os consumidores. A agência britânica Rouge Media identifica pelo menos oito “padrões escuros” ou técnicas de *marketing* de duvidosa ética na sua *web*. Por seu turno, os consumidores queixam-se muitas vezes da má qualidade dos artigos.

Sustentável no tempo?

Mas talvez o problema mais sério e difícil de enfrentar pela empresa seja a sua escassa sensibilidade sustentável. Desde há já vários anos que as marcas de moda rápida estão a trabalhar duramente para melhorar o seu nível de [responsabilidade nos cuidados para com o planeta](#) e a fazer um exercício de transparência sobre a sua forma de produção. Depois do desastre do Rana Plaza em 2013 (o edifício do Bangladesh que desmoronou, provocando 1134 pessoas mortas e outras 2437 feridas), as suas políticas assumem responsabilidade inclusivamente de terceiros com os quais trabalham através de auditorias constantes às instalações de produção. Os sítios *web* apresentam relatórios anuais e a sua operacionalidade começa a transformar-se pouco a pouco.

A surgir um novo ator que opere contra a nova sensibilidade e se for um forte concorrente em preço, complica novamente o tabuleiro de jogo.

Ora, Silvia Pérez Bou, professora de Sustentabilidade na ISEM Fashion Business School, adverte: “O novo quadro legal sobre produtos têxteis apresentado em 30 de março do ano passado pela UE, dificulta modelos como o da Shein. A ideia é reverter a produção e o consumo excessivos de roupa. Para isso, pede-se às próprias empresas de moda que apostem na mudança na produção e nos hábitos de consumo para minimizar a sua pegada de carbono e ambiental”.

Entretanto, a empresa defende-se das acusações sobre a sua falta de consciência ecológica alegando que o seu sistema de produção em pequenos lotes é mais eficiente e produz poucos desperdícios. Devido aos protestos ecológicos chegou a falar do possível encerramento da plataforma na Europa; mas, longe disso, a cadeia prevê a abertura de *pop ups*, onde os clientes irão ter a experiência física durante dois dias.

Por último, há um aspeto relevante no qual a Shein terá de mudar se realmente quiser ocupar um espaço no setor, e que é definir bem a sua identidade em relação ao mundo da moda. Atualmente, a marca é um grande supermercado de peças de roupa em tendência, mas não é, em sentido estrito, uma marca de moda. De facto, não tem atributos de marca, nem valores associados a ela, temas especialmente relevantes nas empresas de moda. Tão-pouco opera de acordo com os ditames do setor: não desenha coleções nem gera tendências: simplesmente rastreia o consumo e alimenta a fome do consumidor. Talvez nem o pretenda e, como dizíamos no início, está a definir uma nova forma de operar. Mas a verdade é que o sistema do setor da moda tem fundamentos muito sólidos que é difícil contornar.

Tendo atingido um valor de mercado de 100 000 milhões de euros em abril de 2022, já em janeiro deste ano de 2023, estabeleceu negociações para um financiamento de 3 mil milhões de dólares (por exemplo, o fundo soberano do Abu

Dhabi, Mudabala). Isso provocou uma queda de valor de mercado de 36 %.

Em 2021, atingiu um volume de negócios de 16 000 milhões de dólares, mais 60 % do que em 2020.

Será interessante acompanhar a evolução da Shein e estar atento aos seus passos, pois apesar dos seus progressos terem sido espetaculares, ainda tem um caminho a percorrer se verdadeiramente quiser superar de forma permanente os seus concorrentes.

C. A.