Continue

A varejista de moda Shein criou um plano para reduzir a dependência de importações no Brasil. Em 2023, prometeu que 85% das vendas no país seriam de produtos nacionais até 2026 e anunciou duas frentes para atingir esse objetivo: um marketplace de vendedores locais e um modelo de produção com fábricas parceiras. Quase dois anos depois, os dois caminhos tomaram direções opostas. O marketplace disparou. Hoje, 60% das vendas da Shein no Brasil vêm desse canal, que já conta com 30.000 lojistas cadastrados. O número é o triplo do registrado em novembro de 2023. O modelo já é a principal fonte de receita da empresa no país. Na fabricação local, a situação é outra. A Shein pretende chegar a 2026 com 2.000 fábricas parceiras, mas até agora conseguiu apenas 300. O avanço praticamente parou no último ano, e uma das principais parceiras da marca, a Coteminas, entrou em recuperação judicial. "O marketplace já vem quase pronto para plugar dentro da Shein e vender. A cadeia industrial exige uma transformação maior e precisa de mais tempo para se adaptar", diz Felipe Feistler, diretor-executivo da Shein no Brasil. Marketplace cresce, mas fabricação local não acompanha Quando lançou o marketplace em abril de 2023, a Shein começou com poucos vendedores. Em novembro daquele ano, eram 10.000 lojistas cadastrados, responsáveis por 50% das vendas da empresa. Agora, são 30.000 vendedores e 60% das vendas vêm do marketplace. A expansão aconteceu sem grandes obstáculos. No início, a varejista de moda focou em digitalizar atacadistas do Brás e, depois, expandiu a captação para outros estados. A operação logística também evoluiu, permitindo entregas mais rápidas para os clientes. Em 2025, a empresa avança para novos estados. A companhia vai expandir a plataforma para vendedores de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Espírito Santo, Goiás e Distrito Federal. A primeira etapa será em Santa Catarina, estado que concentra 25% da produção têxtil do Brasil. Até o fim do ano, a Shein projeta ter até 50.000 vendedores cadastrados e não pretende abrir novos centros de distribuição nos estados, mas parceiros logísticos devem criar pontos de coleta e armazenagem temporária para agilizar as entregas conforme a demanda avançar. Atualmente, a empresa opera três centros de distribuição em Guarulhos (SP), com um total de 250.000 metros quadrados de armazenagem. Além disso, inaugurou nos últimos meses uma área alfandegária no Aeroporto de Guarulhos para acelerar o processamento de produtos importados. O efeito da taxação das 'blusinhas' Felipe Feistler, diretor-executivo da Shein no Brasil (Wanezza Soares /Divulgação) A taxação sobre compras internacionais mudou o cenário para a Shein no Brasil. Com a cobrança de 20% de imposto para compras de até US$ 50 e 60% para valores acima, além do ICMS de 17%, os consumidores reduziram a compra de produtos importados. Segundo a Receita Federal, o número de encomendas internacionais caiu 11% em 2024 em relação ao ano anterior, mas a arrecadação sobre essas compras aumentou mais de 40%, chegando a R$ 1,98 bilhão. Feistler reconhece que o imposto afastou parte dos clientes que compravam peças importadas. "O imposto tirou o acesso de muitas pessoas a produtos que não existiam no mercado local. Pessoas das classes B, C e D, que conseguiam consumir moda, pararam". Mas, segundo o executivo, essa mudança também impulsionou o marketplace da empresa. "Existe uma transição natural. A pessoa que antes comprava peças importadas migra para o marketplace local em busca de alternativas sem taxação", afirma. Esse movimento, no entanto, não vale para todas as categorias. Feistler explica que peças específicas, como roupas de inverno, ainda dependem das importações, já que não são tão comuns na indústria nacional. "Produtos que não são encontrados no Brasil continuam vendendo", diz. Os obstáculos da fabricação local A Shein trouxe ao Brasil um modelo de produção baseado em pequenos lotes, com fabricação sob demanda com empresas parceiras e reposição rápida de peças que performam bem no marketplace. A lógica funciona bem na China, onde o ecossistema produtivo é altamente integrado. Mas no Brasil, a companhia enfrenta dificuldades para nacionalizar a produção direta de peças. Felipe Feistler explica que, no país asiático, todas as etapas da cadeia de suprimentos estão concentrados em polos industriais, o que garante agilidade. No Brasil, os insumos vêm de diferentes estados e até de outros países, o que atrasa o abastecimento. O custo também é um obstáculo. A Shein ajusta a produção conforme a demanda, mas fornecedores locais enfrentam juros altos e dificuldades para manter estoques. “Se os fornecedores precisarem manter estoques no Brasil, o custo financeiro pode ser alto demais e inviabilizar a operação”, afirma. A Coteminas ilustra esse cenário. A fabricante têxtil foi anunciada como uma das principais parceiras da Shein para produzir peças no Brasil em junho de 2023 e as ações da empresa chegaram a triplicar de valor com a notícia. Mas a parceria não avançou como esperado. Em maio de 2024, a Coteminas pediu recuperação judicial, acumulando dívida líquida de R$ 672,5 milhões. "Nós estamos esperando a Coteminas sair do processo para retomar a parceria", diz Feistler. O executivo diz que a Shein está trabalhando para melhorar esse cenário, mas não dá detalhes sobre quais mudanças serão feitas para viabilizar o crescimento da fabricação local. A empresa mantém a meta de 2.000 fábricas até 2026, apesar de ter estagnado no último ano. Enquanto isso, segue apostando naquilo que funciona. E hoje, o marketplace é o trunfo da empresa no Brasil. 1/9 (Fintech Celcoin recebeu aporte de 650 milhões, em rodada liderada pela Summit Partners, investidor global para ativos em fase de acelerado de crescimento) 2/9 (Conta Simples, de cartões corporativos, capta R$ 200 milhões com fundo americano Base10 Partners) 3/9 (Infleet, com tecnologia contra dorminhocos no trânsito, recebeu R$ 10 milhões, em rodada da Indicator Capital) 4/9 (Fintech para geraão Z, NG.Cash captou R$ 65 milhões em rodada liderada pela Monashees) 5/9 (Agtech de Piracicaba, Smartbreeder recebeu US$ 3 milhões em investimento da EcoEnterprises Fund) 6/9 (Accountfy, que digitaliza a vida de CFOs, obteve US$ 6,5 mi com HDI e Red Ventures) 7/9 (Sem caminhão vazio: a LogShare, startup de logística, recebeu R$ 12 milhões em rodada seed) 8/9 (Incognia, de Recife, recebeu R$ 155 milhões e está avaliada em R$ 900 milhões) 9/9 (Inner AI, hub de criação de conteúdo, levantou R$ 12 milhões) O marketplace na Shein refere-se a uma plataforma de comércio eletrônico onde diversos vendedores podem oferecer seus produtos, enquanto a Shein atua como intermediária. Essa estrutura permite que a Shein amplie seu portfólio de produtos sem a necessidade de manter um estoque próprio, facilitando a inclusão de uma variedade de itens de moda e acessórios. O modelo de marketplace é especialmente vantajoso para marcas e pequenos empreendedores que desejam alcançar um público mais amplo sem os custos elevados de uma loja física. No marketplace da Shein, os vendedores se cadastram e criam suas lojas dentro da plataforma. Eles têm a liberdade de definir preços, promoções e gerenciar seu próprio estoque. A Shein, por sua vez, oferece suporte em termos de marketing, logística e atendimento ao cliente, garantindo que a experiência de compra seja fluida e satisfatória. Esse modelo de negócios é benéfico tanto para a Shein, que diversifica sua oferta, quanto para os vendedores, que ganham visibilidade em uma plataforma já consolidada no mercado. Vantagens do marketplace na Shein Uma das principais vantagens do marketplace na Shein é a possibilidade de acesso a um público global. Vendedores podem atingir consumidores em diferentes regiões, aumentando suas vendas e expandindo suas marcas. Além disso, a Shein oferece uma infraestrutura robusta, incluindo sistemas de pagamento seguros e suporte logístico, o que reduz a carga operacional sobre os vendedores. Isso permite que eles se concentrem em criar produtos de qualidade e estratégias de marketing eficazes. Desafios do marketplace na Shein Apesar das vantagens, o marketplace na Shein também apresenta desafios. A concorrência entre os vendedores pode ser intensa, o que exige que cada um deles se destaque por meio de preços competitivos e produtos únicos. Além disso, a qualidade dos produtos pode variar, o que pode impactar a reputação da Shein se não houver um controle rigoroso sobre os vendedores. Portanto, é essencial que a Shein implemente políticas de qualidade e feedback para garantir a satisfação do cliente. Como se cadastrar no marketplace da Shein? Para se cadastrar no marketplace da Shein, os vendedores devem acessar o site oficial e preencher um formulário de inscrição. É necessário fornecer informações sobre a empresa, como nome, endereço, e detalhes de contato. Após a aprovação, os vendedores podem começar a listar seus produtos, definir preços e gerenciar suas lojas. A Shein pode exigir documentação adicional para garantir a legitimidade do vendedor e a qualidade dos produtos oferecidos. Para ter sucesso no marketplace da Shein, os vendedores devem adotar algumas estratégias eficazes. Isso inclui a otimização das descrições dos produtos com palavras-chave relevantes, uso de imagens de alta qualidade e preços competitivos. Além disso, é fundamental interagir com os clientes por meio de avaliações e feedbacks, o que pode aumentar a confiança na marca. Vendedores também podem utilizar as ferramentas de marketing da Shein para promover suas ofertas e alcançar um público maior. O impacto do marketplace na Shein no mercado de moda O marketplace na Shein tem um impacto significativo no mercado de moda, pois democratiza o acesso a produtos variados e a preços acessíveis. Isso permite que novas marcas e designers emergentes ganhem visibilidade e se conectem com consumidores que buscam inovação e estilo. Além disso, a Shein, ao adotar esse modelo, contribui para a transformação do comércio eletrônico, incentivando a diversidade e a inclusão no setor de moda. Exemplos de produtos disponíveis no marketplace da Shein No marketplace da Shein, os consumidores podem encontrar uma ampla gama de produtos, desde roupas femininas e masculinas até acessórios, calçados e itens de decoração. A diversidade de ofertas é um dos principais atrativos da plataforma, permitindo que os usuários encontrem peças únicas que atendam ao seu estilo pessoal. Além disso, a Shein frequentemente realiza promoções e colaborações com influenciadores, aumentando ainda mais a variedade de produtos disponíveis. O futuro do marketplace na Shein O futuro do marketplace na Shein parece promissor, com a tendência de crescimento do comércio eletrônico e a demanda por produtos diversificados. A Shein pode continuar a expandir sua rede de vendedores, oferecendo suporte e ferramentas que ajudem as marcas a prosperar. Além disso, a integração de tecnologias como inteligência artificial e análise de dados pode otimizar a experiência do usuário, personalizando recomendações e melhorando a logística de entrega. No mundo digital de hoje, os marketplaces online têm se destacado como poderosas plataformas de venda e compra, oferecendo oportunidades inigualáveis tanto para vendedores quanto para compradores. A Shein, conhecida globalmente por sua vasta seleção de moda e acessórios, não é exceção a essa tendência. Mas, o que exatamente é o marketplace na Shein e como ele se diferencia de outros modelos de negócios online? Ao mergulhar no universo Shein, descobrimos que a plataforma se destaca não apenas pela diversidade de produtos, mas também pela maneira como facilita a conexão entre vendedores globais e um público amplo e diversificado. Isso cria um ecossistema vibrante onde a moda se encontra com a inovação, proporcionando uma experiência de compra única. Para aqueles que buscam não apenas comprar, mas também vender na Shein, entender a dinâmica desse marketplace é crucial. Neste artigo, exploraremos as nuances do marketplace na Shein, oferecendo insights valiosos sobre como aproveitar as oportunidades disponíveis nesta plataforma. O marketplace da Shein é um ambiente onde diversos vendedores podem listar seus produtos, alcançando clientes em mais de 220 países e regiões. Esta abordagem global não apenas amplia o alcance dos vendedores, mas também enriquece a experiência de compra dos usuários com uma vasta gama de escolhas. Diferente de outras plataformas de e-commerce, a Shein se concentra principalmente em moda e acessórios, criando um nicho de mercado altamente especializado. Isso permite aos vendedores direcionar seus produtos para um público específico, apaixonado pelas últimas tendências da moda. A chave para o sucesso no marketplace da Shein é compreender suas políticas e diretrizes de venda. A plataforma oferece suporte e ferramentas para ajudar os vendedores a maximizar sua visibilidade e vendas, desde a otimização de listagens até estratégias de marketing eficazes. Para vendedores aspirantes, o marketplace da Shein representa uma oportunidade de ouro para expandir seus negócios online. Com um público vasto e engajado, os vendedores têm a chance de escalar suas operações rapidamente, aproveitando a estrutura e o suporte fornecidos pela Shein. Além disso, a Shein oferece uma plataforma intuitiva, facilitando o processo de listagem de produtos, gestão de inventário e acompanhamento de vendas. Isso permite que vendedores de todos os tamanhos, desde pequenos empreendedores a marcas estabelecidas, se concentrem no que fazem de melhor: criar produtos que encantam os clientes. Entender o perfil e as preferências do público-alvo na Shein também é fundamental. A plataforma tem uma base de usuários predominantemente jovem, ávida por moda acessível e de qualidade. Oferecer produtos que atendam a esses critérios pode ser um diferencial competitivo significativo. Do ponto de vista do comprador, o marketplace na Shein é um tesouro de descobertas. Com uma seleção tão diversificada de vendedores e produtos, os compradores podem encontrar quase tudo o que procuram, desde vestuário casual a peças mais exclusivas. Além disso, a Shein frequentemente oferece promoções e descontos, tornando a experiência de compra ainda mais atraente. A plataforma também é conhecida por sua política de devoluções flexível, assegurando que os compradores possam fazer suas compras com confiança. Para maximizar sua experiência de compra, os usuários devem explorar as funcionalidades da plataforma, como os filtros de busca avançada, as avaliações de produtos e vendedores, e a lista de desejos, que ajuda a acompanhar os produtos de interesse. Se você é um vendedor no marketplace da Shein, maximizar sua visibilidade e atratividade para os compradores é essencial. Isso inclui utilizar fotografias de alta qualidade, descrições detalhadas dos produtos, e adotar preços competitivos. Além disso, engajar-se ativamente com os clientes através de avaliações e feedbacks pode aumentar sua credibilidade e atrair mais vendas. Outra estratégia eficaz é a utilização de ferramentas de marketing digital, como as redes sociais e email marketing, para direcionar tráfego para suas listagens na Shein. Criar uma landing page atraente para sua loja ou produtos específicos pode ser um excelente meio de capturar o interesse dos compradores. O marketplace na Shein é uma arena vibrante e cheia de oportunidades tanto para vendedores quanto para compradores. Compreender como funciona esse ecossistema pode abrir portas para um mundo de possibilidades, seja expandindo seu negócio de moda, encontrando peças únicas ou mesmo começando um novo empreendimento. Em um mundo cada vez mais digital, plataformas como a Shein desempenham um papel crucial ao conectar criadores e consumidores de moda de todo o mundo. Aproveitar o potencial desta plataforma pode ser o passo que faltava para levar seu negócio ou experiência de compra a um novo patamar. Se você encontrou este conteúdo útil, convido a compartilhar suas experiências nos comentários ou explorar mais artigos em nosso blog para insights adicionais sobre produtos digitais, negócios digitais e como ganhar dinheiro na internet. Sua jornada de sucesso começa com um passo, e estamos aqui para apoiá-lo a cada etapa do caminho. Para começar a vender na Shein, você precisa se registrar como vendedor na plataforma, cumprir com as políticas de venda e listar seus produtos seguindo as diretrizes fornecidas. A Shein cobra uma comissão sobre as vendas realizadas, mas as taxas específicas podem variar. É aconselhável verificar diretamente na plataforma para obter informações atualizadas. Sim, a Shein oferece várias formas de suporte para ajudar novos vendedores a se estabelecerem e crescerem na plataforma, incluindo tutoriais, webinars e atendimento ao cliente personalizado. Share — copy and redistribute the material in any medium or format for any purpose, even commercially. Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms. Attribution — You must give appropriate credit , provide a link to the license, and indicate if changes were made . You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use. ShareAlike — If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. No additional restrictions — You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits. You do not have to comply with the license for elements of the material in the public domain or where your use is permitted by an applicable exception or limitation . No warranties are given. The license may not give you all of the permissions necessary for your intended use. For example, other rights such as publicity, privacy, or moral rights may limit how you use the material. WeetHub » MarketplaceApós sua ascensão no mercado brasileiro nos últimos dois anos, a Shein vai abriu as portas para o e-commerce brasileiro. Com seu novo programa de afiliados, a gigante chinesa de moda fast fashion abriu as portas para vendedores locais. Mas calma! Assim como qualquer marketplace, existem pontos positivos e negativos a serem considerados. Neste artigo, vamos explicar tudo que você precisa saber para vender na Shein. Antes de mais nada, vamos entender um pouco da história da Shein e como ela vem conquistando cada vez mais consumidores no mundo todo. Fundada em 2008 pelo empresário Chris Yu, a Shein iniciou com a proposta de unificar moda e acessórios em uma única plataforma. Atualmente, é possível encontrar artigos de cama, mesa e banho, decoração e até vestuário para pets. Contudo, quando começou, a marca Shein, não era responsável pela produção dos produtos que comercializava, comprando em grande escala de atacadistas. Somente no ano de 2016, a empresa contratou uma grande equipe de designers para criar a sua própria marca. Além disso, começou a dispensar fornecedores que ofereciam produtos e imagens com qualidade ruim.Por dois anos consecutivos (2021-2022), o app da Shein ultrapassou a Amazon em número de downloads e o novo padrão de consumo resultado da pandemia, só aumentou a popularidade de uma marca que só vinha crescendo nos últimos anos. Assim como grandes marcas de sucesso, a Shein investe diariamente em otimizações na sua plataforma e estratégias objetivas em sua comunicação. Aqui no blog da Weethub, você encontra um artigo onde pontuamos pontos chaves que fazem da Shein, uma gigante do comércio eletrônico. Clique aqui para ler!Além disso, os preços competitivos, planos de fidelização como pontos e cupons e a antecipação, foram estratégias chave para conquistar o público brasileiro aos poucos. Enquanto muitos varejistas brasileiros começam suas campanhas sazonais (Dia Das Mães, Carnaval, Dia dos Namorados etc.) sem planejamento ou comunicação, a Shein trabalha com até meses de antecipação, pois estudou o mercado brasileiro e entendeu o comportamento de compra, resultando em muitos clientes fiéis que compram de forma orgânica. Em dezembro de 2021, o fundador da Shein esteve no Brasil para inspecionar e estudar a estrutura de produção de roupas brasileiras. Mas por que esse interesse no Brasil? É simples: somos o quinto país mais populoso do mundo, assim como o quinto maior produtor mundial de algodão. Em 2022, a Shein abriu as portas para o mercado brasileiro com o programa de afiliados. Todas as lojas que vendem dentro do marketplace, ganham a tag de “envio nacional” e podem usufruir dos benefícios de estar presente em uma plataforma de vendas tão grande. Constantemente relembramos a importância dos e-commerces brasileiros de se estabelecer em mais de um canal para multiplicar suas possibilidades e suas vendas. Atualmente, para varejistas no setor de moda, acessórios e calçados, estar presente em uma plataforma tão grande quanto a Shein, é uma oportunidade de potencializar o negócio e reforçar a marca. O cadastro é realizado diretamente pelo site. Diferente de alguns marketplaces brasileiros, você tem a opção de se cadastrar com CNPJ ou CPF, em outras palavras, você pode vender na Shein como pessoa física. Para o cadastro de empresas, é necessário: Identidade do lojista, Número do CNPJImagens de identificação da lojaNome da EmpresaLicença ComercialDados de contatoApesar do cadastro descomplicado, após enviar, a solicitação do lojista é enviada para análise e aprovação, ou seja, nem todos os lojistas que se cadastram, serão de fato aceitos na plataforma. Isso acontece pois a Shein possui alguns pré-requisitos que a marca deve possuir para manter o padrão de qualidade.Por exemplo, fatores como estoque e faturamento são extremamente relevantes para aprovação. Como você bem sabe, os produtos da Shein possuem alto índice de vendas, com produtos saindo e entrando diariamente. Então, para vender na plataforma, você precisa de profundidade de estoque. Logo, se o seu e-commerce está na fase inicial, vender na Shein ainda não é uma opção para você. Para marcas consolidadas que estão aptas a vender na plataformas, você encontra os seguinte benefícios: 90 dias de isenção de taxas10% à 20% de comissão por pedidoBônus em Cash em cada mês compartilhando as promoções da SheinPossibilidade de criar campanhas exclusivas para sua lojaBenefícios oferecidos para clientes: Parcelamento de até 6x sem jurosMétodos de pagamento: Pix, Boleto, Cartão de Crédito e DébitoAtendimento personalizadoA princípio, os benefícios para vender na Shein são muito atrativos, principalmente para lojistas dos setores de moda. Porém é preciso entender que a Shein Marketplace ainda está no começo. As ofertas no começo sempre serão mais atrativas para trazer o máximo de sellers possíveis para a plataforma. Antes de começar a vender, tenha em mente reajustes de valores futuros.Além disso, antes de vender na Shein, tenha em mente que a marca vai continuar comercializando seus próprios produtos. Um dos maiores atrativos para consumidores hoje, são de fato os preços abaixo do mercado. Então, você precisa avaliar se seu negócio possui potencial competitivo, levando em consideração os demais custos de operação. Em síntese, levando em consideração todos os pré-requisitos, vender na Shein é uma opção para e-commerces que já estão consolidados no mercado.Nesse sentido, se o seu negócio possui os pré-requisitos necessários e tem profundidade para vender na Shein, saiba que será uma oportunidade única de aumentar as suas vendas e reforçar a sua marca em um novo canal. Nos últimos anos, a SHEIN tem se consolidado como uma das plataformas mais influentes no mercado de moda, oferecendo um novo caminho para pequenas marcas crescerem sem precisar de altos investimentos em marketing digital ou estrutura própria de e-commerce. O modelo de marketplace da SHEIN permite que lojistas acessem uma grande base de consumidores sem precisar criar um site próprio ou investir em tráfego pago, o que democratiza o acesso ao mercado e amplia as chances de novos negócios prosperarem. O diferencial da SHEIN não está apenas na tecnologia e logística, mas na forma como conecta pequenas empresas ao público certo. O marketplace utiliza a IA para personalizar a experiência do cliente e otimizar operações. Hoje, a plataforma abriga marcas que oferecem preços mais competitivos e acompanham tendências populares, tornando o mercado mais acessível tanto para empreendedores quanto para consumidores. Casos de sucesso mostram o impacto dessa estratégia. Segundo matéria do site Consumidor Moderno, marcas como a Mapolla, de moda íntima, viu seu faturamento crescer de R$ 40 mil para R$ 600 mil/mês em pouco mais de um ano. Já a Miguxos e Miguxas, de moda infantil, precisou ampliar sua estrutura e equipe, atingindo R$ 207 mil em faturamento em dezembro de 2024, um crescimento de 64% em relação ao ano anterior. Além da visibilidade, a SHEIN oferece suporte logístico, treinamento e inteligência de dados para ajudar os lojistas a entender melhor seus consumidores e otimizar suas estratégias de vendas. Produtos bem avaliados e com alto potencial de venda recebem mais destaque dentro da plataforma, o que incentiva uma concorrência saudável e estimula a melhoria da qualidade dos produtos. A presença da SHEIN no Brasil tem um efeito significativo na expansão do varejo de moda, principalmente em regiões com forte produção têxtil. Em 2025, Santa Catarina será um dos principais focos da empresa, que pretende cadastrar mil novos lojistas no primeiro trimestre. Cidades como Blumenau, Joinville, Florianópolis, Brusque e Itajaí terão um papel estratégico na distribuição de produtos para todo o país. Esse modelo permite que pequenos e médios lojistas alcancem consumidores de forma rápida e eficiente, sem precisar competir diretamente com gigantes do varejo físico. Com logística integrada e acesso a um público massivo, marcas regionais ganham mais força e podem expandir sua operação sem precisar de grandes investimentos. Com o crescimento dos marketplaces e do modelo digital, grandes players do varejo de moda precisam se reinventar para continuar relevantes. Duas estratégias se mostram essenciais para competir nesse novo cenário: presença no mercado digital: grandes marcas precisam estar nos principais marketplaces ou criar plataformas próprias que ofereçam experiência de compra rápida, intuitiva e personalizada. A digitalização deixou de ser opcional e se tornou uma necessidade para a sobrevivência no setor. marketing de conteúdo e redes sociais: com a ascensão da SHEIN e de outras plataformas digitais, a forma de comunicar com o consumidor mudou. Hoje, o desejo por produtos de moda é impulsionado por vídeos curtos, parcerias com influenciadores e campanhas altamente segmentadas nas redes sociais. Estratégias que envolvem storytelling, tendências virais e engajamento direto com o público são essenciais para manter a relevância da marca. Recentemente vimos como esse movimento impactou empresas como a Forever 21, que não conseguiu se adaptar ao novo mercado. O sucesso da SHEIN não é apenas reflexo de um modelo de negócios inovador, mas da transformação do comportamento do consumidor. Por isso, é sempre importante ter atenção às tendências. A acessibilidade, variedade e praticidade oferecidas pela plataforma estão moldando o futuro do varejo de moda, forçando empresas tradicionais a se adaptarem a novas formas de vender e se conectar com seus clientes. Para pequenos negócios, a SHEIN representa uma oportunidade única de crescimento e visibilidade, provando que o mercado digital é o presente do varejo de moda e que a empresa também favorece o desenvolvimento de negócios locais. A SHEIN ainda enfrenta duras críticas em relação às condições de trabalho em suas fábricas e ao modelo de produção em larga escala, que incentiva o consumo impulsivo e resulta em um grande volume de descarte têxtil. A qualidade inferior de muitos produtos e a rápida obsolescência das peças contribuem para o problema da moda descartável, um dos grandes desafios da indústria atualmente. Ao longo dos anos, denúncias sobre as condições precárias de trabalho e o impacto ambiental do fast fashion resultaram em diversas reportagens e documentários, trazendo à tona questionamentos sobre a sustentabilidade e a ética por trás do modelo de negócios da SHEIN. Apesar dos avanços em algumas iniciativas sustentáveis, como programas de reciclagem e redução do desperdício de tecidos, a empresa ainda precisa reforçar sua gestão de crise e transparência para conquistar maior credibilidade no mercado global. Uma possível estratégia para a marca fortalecer sua reputação seria a citada nesse artigo, investindo mais na valorização do mercado têxtil local. Ao atuar como mediadora de vendas para pequenos e médios negócios, a SHEIN pode criar uma relação mais equilibrada entre a produção em massa e o apoio a empreendedores que já possuem processos mais sustentáveis. Esse movimento ajudaria a empresa a construir uma imagem mais positiva e atender a um público que busca moda acessível, mas com maior responsabilidade socioambiental. No fim das contas, o impacto do consumo consciente também está nas mãos dos próprios consumidores. Cabe a cada um fazer melhores escolhas dentro da plataforma, priorizando marcas que se preocupam com a qualidade e a durabilidade das peças, reduzindo assim o desperdício e contribuindo para um setor mais sustentável.Qual é a sua opinião a respeito? Comente abaixo. Imagem: Pexels Vendedores brasileiros estão buscando como vender na Shein Marketplace, e esse interesse não é por acaso! A plataforma chinesa, uma das maiores do mundo no segmento de moda, ganhou popularidade entre os consumidores do país com seus produtos de qualidade e preços atrativos. Neste artigo, explicamos como funciona o marketplace, seus benefícios e como começar a anunciar no canal. Entender o funcionamento da Shein e aproveitar seus recursos ajudará a estabelecer uma operação sólida no marketplace e alcançar um público amplo que busca novidades e tendências de moda. Vender na Shein pode ser uma oportunidade promissora para empreendedores que desejam aumentar a visibilidade e crescer on-line, então confira o conteúdo e comece a montar a sua estratégia de vendas. O que é a Shein Marketplace e como funciona o canal de vendas? A Shein Marketplace chegou ao mercado brasileiro em 2020, no auge da pandemia da Covid-19, e aproveitou o “boom” do e-commerce vivido nesse período. A marca varejista chinesa é especializada no nicho de moda e conquistou o público com facilidades e preço acessível. O canal de vendas funciona através do seu site oficial e do aplicativo móvel, e os produtos são organizados em categorias. No catálogo, é possível encontrar roupas para mulheres, homens e crianças, calçados e acessórios. Para comprar, os clientes precisam criar uma conta na plataforma e seguir os passos normalmente, como em outros marketplaces. O canal oferece diferentes métodos de pagamento, como cartão de crédito, PayPal e boleto bancário. Por sua grande popularidade, os vendedores brasileiros que trabalham no nicho da moda estão buscando como vender na Shein. Afinal, aproveitar o sucesso de um marketplace entre os consumidores costuma ser uma boa estratégia para aumentar as vendas on-line. Taxas e comissão para vender na Shein A Shein não cobra nenhuma taxa de anúncio na plataforma, o que torna a operação mais acessível aos vendedores. Sendo assim, o custo para vender na plataforma fica por conta da comissão de 16% do valor total de pedidos recebidos. Nos próximos tópicos, vamos aprofundar o tema e começar a entender o que você pode vender na Shein. O que vender na Shein Marketplace? Na Shein, é possível anunciar produtos variados do nicho de moda. Uma boa forma de escolher os melhores itens para vender na plataforma é avaliar a popularidade dos anúncios entre os usuários. Abaixo, preparamos uma lista com os segmentos de produtos que podem ser anunciados no marketplace: Roupas femininas: esse é um dos pontos altos da Shein Marketplace. A plataforma oferece uma ampla seleção de roupas femininas, como vestidos, blusas, saias, calças, shorts, camisetas e mais; Roupas masculinas: apesar da sua grande popularidade com o público feminino, a plataforma também chega aos homens. No canal é possível anunciar camisas, camisetas, calças, bermudas, jaquetas e outros itens de moda masculina; Roupas infantis: produtos de moda infantil costumam ser muito atrativos ao público, e a Shein também oferece essa categoria; Acessórios e calçados: o nicho da moda não é composto somente de roupas. Acessórios e calçados chamam a atenção dos usuários, então oferecer esses itens na Shein pode ser uma boa opção para diversificar as vendas; Produtos de beleza: a seção de produtos de beleza é outra possibilidade de ampliação das vendas na Shein. Nessa categoria, é possível anunciar maquiagem, cuidados com a pele, produtos para cabelo e muito mais; Decoração para casa: indo um pouco mais além, o marketplace ainda tem uma seção dedicada a itens de decoração para casa. Você pode vender produtos como almofadas, cortinas, tapetes, capas de edredom, utensílios de cozinha e outros. Independente dos produtos escolhidos para anunciar na plataforma, além de saber como vender na Shein, é importante pesquisar as tendências de moda para ter sucesso. Também é essencial analisar a demanda dos clientes e disponibilizar produtos de qualidade. Quais são as vantagens de vender na Shein? A Shein é uma plataforma de comércio eletrônico reconhecida mundialmente, por esse motivo, ao vender no canal, você tem a oportunidade de alcançar uma ampla base de clientes que buscam produtos de moda no marketplace. Isso expande significativamente o seu mercado e potencializa a conversão em vendas. Quando falamos em ampliação, nos referimos à visibilidade. Ao listar seus produtos na Shein, você expõe em uma vitrine global com alta exposição. Além disso, a plataforma possui recursos de destaque e promoções especiais para atrair os clientes mais qualificados. A usabilidade do canal é outro ponto positivo. A interface do vendedor é simplificada, intuitiva e possui recursos que facilitam a gestão dos produtos, pedidos e estoque. Por meio da tela, é possível acompanhar vendas, gerenciar informações e responder a perguntas de maneira eficiente. Avaliar esses pontos positivos é importante para definir se vale a pena anunciar no marketplace. No entanto, para definir se essa é a melhor estratégia para o seu negócio, também é necessário realizar pesquisas de mercado e entender as políticas e diretrizes da plataforma. Como vender na Shein? Passo a passo Confira abaixo quais são os passos iniciais para vender na Shein: 1. Acesse o site da Shein: Vá até a página de vendas da Shein. Nesta seção, você encontrará todas as informações necessárias sobre como se tornar um vendedor, incluindo valores de comissão, vantagens e formulário de cadastro. 2. Faça o cadastro: Clique no banner “Faça o cadastro da sua loja na Shein”. Você será redirecionado para o Portal de Cadastro de Vendedores. Preencha todas as informações solicitadas, incluindo se você está se registrando como pessoa física ou jurídica. 3. Envie os documentos solicitados: No Portal de Cadastro de Vendedores, você precisará enviar documentos como: Identificação do lojista; CNPJ; Imagens identificando a loja; Nome da empresa; Licença comercial; Informações de contato. Após o envio dos documentos, a Shein irá avaliar sua solicitação. Esse processo de pré-cadastro é necessário para garantir que seu perfil seja aprovado para começar a vender. 4. Espere a aprovação: Depois de enviar todas as informações e documentos, aguarde a aprovação da Shein. Este processo pode levar algum tempo, e você será notificado sobre a decisão. 5. Configure sua loja: Após a aprovação, você poderá configurar sua loja na plataforma, incluindo o cadastro dos produtos que deseja vender. Certifique-se de que suas fotos e descrições sejam claras e atraentes para os clientes. Quanto custa vender na Shein? Todo marketplace cobra uma porcentagem de comissão sobre cada venda realizada na plataforma, e com a Shein não é diferente. Nesse sentido, a taxa cobrada é de 16% sobre cada produto vendido, independentemente da sua categoria. Essa porcentagem começou a valer no início de 2024, porém a Shein Marketplace isenta, pelo período de 30 dias, os novos vendedores. Ou seja, se você se cadastrar hoje como vendedor na plataforma, só começará a pagar comissão pelas vendas depois de 30 dias. Posso vender na Shein com meu CPF? Não, atualmente as regras da plataforma mudaram e somente cadastros feitos com CNPJ podem usar a Shein para anunciar produtos. Essa mudança é positiva, pois com um CNPJ os encargos que o vendedor tem são menores em comparação aos encargos de uma pessoa física. Como a Shein Marketplace realiza os repasses? Os repasses feitos pela Shein Marketplace aos vendedores acontecem de forma semanal, sendo uma das vantagens de atuar nessa plataforma, pois o fluxo de caixa da sua empresa estará sempre em movimentação. Quem pode vender na Shein? Vender na Shein requer o cumprimento de alguns critérios e requisitos. Esses fatores podem variar ao longo do tempo, entretanto as exigências gerais são: Realizar registro e fornecer documentação da empresa; Aceitar os termos de serviço e cumprimento das políticas da plataforma; Oferecer produtos de qualidade e variedade de ofertas; Garantir excelência no atendimento ao cliente. Lembre-se de que esses critérios podem ser atualizados e pode haver requisitos adicionais específicos em alguns casos. Ou seja, antes de começar a vender, é imprescindível consultar as diretrizes oficiais e atualizadas do marketplace. O sucesso da estratégia de vendas na Shein, assim como em qualquer marketplace, não surge do simples fato de anunciar. A sua operação precisa estar preparada para o crescimento da demanda de pedidos. Para isso, você deve ter um bom planejamento, uma equipe treinada e contar com o apoio de ferramentas de gestão e automatização. Existem softwares especializados em vendas em marketplaces, como o hub de integração de vendas, que garantem agilidade e segurança para escalar o negócio com rentabilidade. SHEIN anuncia projeto de expansão do marketplace no BrasilA empresa quer acelerar o crescimento do marketplace em diversas regiões e terá como foco cinco estados em 2024: RJ, MG, PR, SC e RS Fevereiro de 2024 - A SHEIN, varejista global de moda, beleza e lifestyle, anuncia os planos de expansão do marketplace da marca no Brasil. Oficialmente lançado no país em abril de 2023, o marketplace da SHEIN cresceu de maneira exponencial nos últimos meses. O modelo de negócios já representa 55% das vendas da companhia no Brasil e são cerca de 15.000 vendedores já cadastrados na plataforma. Entenda o que é o Marketplace da Shein Um Marketplace é uma plataforma online que possibilita a compra e venda de produtos de diferentes lojistas. Ou seja, é como se a Shein fosse um shopping, e o marketplace representasse as lojas dentro dele. Definimos como marketplace a loja onde uma compra é realizada. É o ambiente onde o cliente realiza o pagamento por um pedido. Numa experiência de compra, um usuário navega por um website selecionando produtos para incluir em seu carrinho de compras. Após selecionar os produtos desejados, ele chega à etapa de checkout. Marketplace é um tipo de plataforma de e-commerce que reúne vários lojistas em um mesmo ambiente de vendas. Pode ser um site da web ou um aplicativo mobile, que funcionam como um shopping virtual: em um só lugar, os usuários podem pesquisar e comprar produtos de diferentes lojas. A palavra “marketplace” significa, literalmente, mercado. A palavra passa a ideia de um espaço livre onde compradores e vendedores podem fazer negócios. Na prática, o modelo de marketplace funciona como um shopping virtual. Dessa forma, as vantagens desse modelo de negócio atingem todos os envolvidos. Para vender na Shein, você deve fazer o auto registro se cadastrando na plataforma, incluindo todos seus dados, enviando seus documentos (como licença comercial e fotos), esperando a aprovação do site e, caso autorizado, já estará liberado para colocar seu catálogo de produtos para venda. 3 Quando a cobrança da nova comissão começa a valer? A cobrança de comissão de 16% na SHEIN será válida a partir de 01/01/2024. Passo a Passo para Vender na SheinPasso 1: Acesse o Site da Shein e Crie uma Conta. ... Passo 2: Escolha a Opção “Vendedor” e Complete o Cadastro. ... Passo 3: Envie a Documentação Necessária. ... Passo 4: Aguarde a Aprovação da Shein. ... Passo 5: Configure os Detalhes da Sua Loja. ... Passo 6: Adicione Seus Produtos à Loja. Amazon. Abrindo a lista de exemplos de marketplace está a gigante Amazon. Criada por Jeff Bezos, em 1994, a companhia começou vendendo livros em larga escala. Atualmente, essa empresa é uma das maiores representantes de varejo do mundo e, só em 2016, registrou um