



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS EUROPEUS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**A REGULAÇÃO EUROPEIA EM MATÉRIA DIGITAL COMO
FERRAMENTA DE COMBATE À ASCENSÃO DAS PLATAFORMAS
DE FAST E ULTRA FASHION LOW-COST: UM ESTUDO SOBRE A
TEMU E A SHEIN**

MARIA MADALENA FITAS RODRIGUES MARTINS LARANJO

2026

MESTRADO

ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS EUROPEUS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A REGULAÇÃO EUROPEIA EM MATÉRIA DIGITAL COMO
FERRAMENTA DE COMBATE À ASCENSÃO DAS PLATAFORMAS
DE FAST E ULTRA FASHION LOW-COST: UM ESTUDO SOBRE A
TEMU E A SHEIN

MARIA MADALENA FITAS RODRIGUES MARTINS LARANJO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL ZORRO MENDES

*Todo o vosso
corpo,
desde a ponta de uma asa
até à ponta de outra asa
não é mais do que o vosso próprio pensamento,
uma forma que podem ver.
Quebrem as correntes do pensamento
e conseguirão quebrar as correntes do corpo.*

Fernão Capelo Gaivota

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

UE – União Europeia

DSA – Digital Services Act

DMA – Digital Markets Act

MUD – Mercado Único Digital

EM – Estados-Membros

VLOP – Plataformas em linha de muito grande dimensão

ESRS – European Sustainability Reporting Standards

GPSR – Regulamento Geral de Segurança dos Produtos

PDP – Passaporte Digital do Produto

RESUMO

A presente dissertação analisa a regulação europeia em matéria digital como ferramenta de combate à ascensão de plataformas de fast e ultra fashion low-cost, nomeadamente através do estudo das plataformas SHEIN e Temu.

A metodologia utilizada ao longo da dissertação e para o estudo de caso, foi uma análise documental qualitativa, tendo sido privilegiadas fontes primárias institucionais (regulamentos, relatórios da Comissão Europeia e do Conselho da UE) e literatura académica, complementadas com dados estatísticos retirados dos relatórios de transparência das próprias plataformas, a fim de compreender o impacto do quadro regulatório adotado pela UE, nas plataformas de fast e ultra fashion low-cost.

Apesar da relevância do ecossistema legislativo digital, em particular o Digital Services Act, o Digital Markets Act e as novas normas aduaneiras, os seus impactos na mitigação do crescimento deste tipo de plataformas são ainda limitados. Estas limitações devem-se essencialmente a um desfasamento temporal entre a adoção e a entrada em vigor de certas normas, mas também à fragmentação regulatória entre os Estados-Membros e a Comissão Europeia, à escassez de métricas de avaliação e à capacidade de adaptação das próprias plataformas ao quadro regulatório vigente.

PALAVRAS-CHAVE: Regulação Digital; Mercado Único Digital; Digital Services Act; Fast Fashion; Ultra Fast Fashion; Plataformas Low-cost; Comércio digital

ABSTRACT

This dissertation analyses European digital regulation as a tool for combating the rise of fast and ultra fast fashion low-cost platforms, specifically through a study of the SHEIN and Temu platforms.

The methodology used throughout the dissertation and for the case study was a qualitative documentary analysis, with a focus on primary institutional sources (regulations, reports from the European Commission and the Council of the EU) and academic literature, supplemented by statistical data drawn from the platforms' own transparency reports, in order to understand the impact of the regulatory framework adopted by the EU on low-cost fast and ultra fast fashion platforms.

Despite the importance of the digital legislative ecosystem, in particular the Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the new customs rules, its impact on curbing the growth of these types of platforms remains limited.

These limitations are primarily due to a time lag between the adoption and entry into force of certain measures, but also to regulatory fragmentation among Member States and the European Commission, a lack of evaluation metrics, and the platforms' own ability to adapt to the current regulatory framework.

KEYWORDS: Digital Regulation, Single Digital Market, Digital Services Act, Fast Fashion, Ultra Fast Fashion, Low-cost Platforms, E-commerce

ÍNDICE

<i>LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS</i>	<i>i</i>
<i>RESUMO</i>	<i>ii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>iii</i>
<i>LISTA DE TABELAS</i>	<i>v</i>
<i>AGRADECIMENTOS</i>	<i>vi</i>
<i>1. INTRODUÇÃO</i>	<i>7</i>
<i>2. REVISÃO DE LITERATURA/MERCADOS DIGITAIS E REGULAÇÃO EUROPEIA</i>	<i>10</i>
<i>2.1. Conceitos de Mercados Digitais</i>	<i>10</i>
<i>2.2. O Quadro Regulatório Europeu para os Mercados Digitais</i>	<i>15</i>
<i>2.2.1. Regulação Digital</i>	<i>17</i>
<i>2.2.2. Regulação Aduaneira</i>	<i>21</i>
<i>2.2.3. Regulação ambiental</i>	<i>22</i>
<i>3. PLATAFORMAS DE FAST FASHION LOW-COST E RESPOSTA REGULATÓRIA: OS CASOS SHEIN E TEMU</i>	<i>24</i>
<i>3.1. O modelo de negócio fast fashion low-cost</i>	<i>24</i>
<i>3.1.1. Características do modelo fast fashion low-cost</i>	<i>24</i>
<i>3.1.2. Caracterização das plataformas SHEIN e Temu</i>	<i>28</i>
<i>3.2. Resposta regulatória da UE e aplicação</i>	<i>30</i>
<i>3.3. A eficácia da Regulação da UE face ao Modelo Low-Cost</i>	<i>33</i>
<i>4. CONCLUSÃO</i>	<i>37</i>
<i>REFERÊNCIAS</i>	<i>39</i>

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1- Número de artigos de baixo valor importados entre 2022 e 2024 na UE 30

LISTA DE TABELAS

TABELA 2 - Análise das plataformas de ultra fast fashion: dados operacionais e resposta
ao quadro regulatório da UE..... 32

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, pelo apoio e presença constantes, por todo o trabalho e esforço que sempre fizeram para me proporcionarem todas as oportunidades. À minha mãe, pela confiança e por sempre acreditar em mim.

À minha irmã, por ter sempre a palavra certa quando mais preciso.

Aos meus avós, por serem exemplo de dedicação, e em especial à minha avó Lala, o seu amor e humor, permanecem naquilo que sou hoje.

Ao Manel, serenidade e leveza ao longo destes meses e por sempre me encorajar ao longo destes meses.

Às minhas amigas, pela amizade e paciência, e em especial à Vanessa, pelo apoio ao longo destes dois anos.

Agradeço também ao Professor Zorro Mendes, por ter aceite orientar esta tese, e em especial, neste tema, e por responder sempre de forma sempre rápida e prontificada, os seus incentivos ao longo deste processo foram determinantes para a sua conclusão.

1. INTRODUÇÃO

A moda tornou-se um veículo de afirmação social, utilizada pelos consumidores como meio de expressão da sua personalidade e identidade perante a sociedade (Rosely et al., 2023). Em 2020, o Parlamento Europeu definiu o fast fashion, ou moda rápida, como “a oferta constante de novos estilos a preços muito baixos” (Parlamento Europeu, 2025).

O mercado digital veio revolucionar a forma como os consumidores adquirem os bens, sendo a globalização o seu motor de crescimento. Os consumidores passaram a privilegiar as compras online, não só pela comodidade que apresentam, podendo adquirir bens de qualquer parte do mundo, sem deslocações, diretamente do conforto da sua casa, como conseguem ter, à sua disposição, uma enorme e diversificada variedade de produtos.

Em 2024, 345 milhões de pessoas na União Europeia realizaram compras no mercado digital, 70% dos quais adquiriram bens de vestuário, sapatos e acessórios, tendo sido os artigos mais comprados, nesse ano, no mercado digital. (Consilium, 2025c).

O crescimento dos mercados digitais favoreceu a ascensão exponencial das plataformas de fast e ultra fashion low-cost, como a Temu e SHEIN, plataformas de comércio eletrónico que se dedicam à comercialização de diversos tipos de bens, incluindo vestuário, calçado e acessórios.

A SHEIN e a Temu surgiram, em grande parte, como resposta à necessidade dos consumidores europeus de estarem sempre a par das novas tendências. Estas plataformas não só satisfazem essa necessidade, como o fazem oferecendo preços muito apelativos.

Esta necessidade constante de “estar na moda” conduz a um consumo desmedido, consumo esse que é, em grande parte, impulsionado pelas redes sociais, mas não só, a própria SHEIN e Temu, não só respondem a estas carências dos compradores, como elas próprias, através dos seus modelos de negócio e marketing agressivo, estimulam também essa sensação de que o consumidor necessita de possuir certos bens.

Em 2024, 4,5 mil milhões das encomendas importadas na União Europeia, eram provenientes de plataformas de comércio eletrónicas não europeias, correspondendo a 5% das vendas de vestuário e 20% das vendas online (Euratex, 2025).

Estas plataformas têm modelos de negócio bastante diferentes dos praticados pelas empresas europeias: conseguem produzir em massa, a alta velocidade e a baixo custo, utilizam mão de obra muito barata, e praticam preços muito reduzidos.

O problema reside na incapacidade das empresas europeias em competir com estas condições, aliado ao facto de a legislação europeia vigente se ter revelado insuficiente, dado o crescimento exponencial das plataformas fast e ultra fashion low-cost e com os problemas e riscos que lhes estão associados. Esta conjuntura gerou um desequilíbrio de poder e criação de privilégios para estes mercados digitais, no contexto do mercado da União Europeia.

De ressaltar, ainda, que o crescimento das plataformas SHEIN e Temu, coloca desafios que vão para além da concorrência tradicional: questões de sustentabilidade, consumo desmedido, criação de resíduos têxteis. O elevado consumo têxtil na Europa, fez com que, em 2020, esta região tivesse o quarto maior impacto no ambiente e nas alterações climáticas (European Environment Agency, 2025).

Deste modo, a União Europeia tem manifestado a sua preocupação com a ascensão destas plataformas, devido aos efeitos negativos que estas têm vindo a provocar num mercado justo, de concorrência leal, sustentabilidade ambiental e normas comerciais. Como tentativa de responder a estes desafios, a União Europeia tem vindo a estudar e a implementar um quadro regulatório, que visa disciplinar a atividade dos mercados digitais, sendo este de extrema importância, principalmente num mundo que se encaminha para ser cada vez mais digital. Este quadro é considerado dos mais importantes regulamentos lançados pela União Europeia nas últimas décadas (Akman, 2022).

Por conseguinte, a presente dissertação está estruturada em 4 capítulos, servindo este primeiro capítulo como introdução ao tema escolhido.

No segundo capítulo é explorada uma abordagem teórica sobre mercados digitais. Inclui uma base de conceitos curta e funcional, que tem como objetivo evidenciar porque

estes mercados tendem a concentrar poder e criar vantagens estruturais para certas plataformas, principalmente as abordadas neste estudo. É ainda exposta a regulação que a União Europeia tem aplicado e prevê vir a aplicar no futuro, para regular estes mercados.

No capítulo 3 combina-se uma descrição geral do modelo de fast e ultra fashion low-cost, explicitando as suas características e especificidades e o impacto ambiental que provocam, com um estudo de caso sobre duas plataformas que espelham este tipo de modelo: Temu e SHEIN. É ainda abordada a forma como estas plataformas reagem e respondem às imposições da União Europeia, como forma de espelhar como plataformas de fast e ultra fast fashion low-cost, respondem às imposições da União Europeia, discutindo qual o seu futuro no mercado europeu.

Por fim, o capítulo 4 apresenta as conclusões retiradas deste estudo, tal como as dificuldades sentidas ao longo do mesmo.

2. REVISÃO DE LITERATURA/MERCADOS DIGITAIS E REGULAÇÃO EUROPEIA

O presente capítulo apresenta o enquadramento teórico que sustenta esta investigação, dividindo-se em dois pontos.

No primeiro ponto, são clarificados conceitos centrais para a compreensão da presente análise, sendo posteriormente, abordada a evolução dos mercados digitais e as suas implicações em termos de eficiência, assimetrias de informação e concentração de poder.

No segundo ponto é examinado o quadro regulatório que a União Europeia tem vindo a adotar e pretende adotar futuramente, com vista a mitigar os efeitos decorrentes da ascensão e práticas adotadas por estes mercados.

2.1. *Conceitos de Mercados Digitais*

A liberalização da Internet constituiu um ponto de viragem na história do comércio, permitindo que vivamos num mundo cada vez mais digital, onde as trocas e interações económicas são feitas à escala global.

Existem, atualmente, à disposição uma infinidade de oportunidades, bens, serviços, provenientes de todas as partes do mundo.

A internet tornou-se, por isso, uma via para o comércio. Se antes era necessário dirigirmo-nos a lojas físicas, para realizarmos as nossas compras, com a expansão do comércio eletrónico é possível adquirimos praticamente qualquer produto, apenas com um clique.

Esta transformação do mercado trouxe também mudanças estruturais e comportamentais, que lhe trouxeram uma nova reconfiguração. Surgiram novos modelos de negócio, as relações entre comprador e vendedor alteraram-se, tal como o comportamento dos consumidores que, de modo geral, estão atualmente mais dispostos a utilizar o comércio eletrónico do que antes.

Antes de prosseguir, importa distinguir três conceitos, frequentemente utilizados de forma intercambiável, mas que são distintos e centrais para a compreensão da presente análise.

Os mercados digitais são espaços de atividade económica, transformados pela tecnologia digital, onde compradores e vendedores transacionam bens e serviços através de meios eletrónicos (Goldfarb & Tucker, 2019).

Segundo a OECD, o comércio eletrónico é definido como a compra ou venda de bens e serviços por meio de dispositivos eletrónicos (OECD, 2011).

Por sua vez, as plataformas digitais funcionam como intermediárias, conectando os diferentes agentes económicos, permitindo a troca e facilitando as transações entre os mesmos (Goldfarb & Tucker, 2019).

Em síntese, se o mercado digital é o espaço, o comércio eletrónico é a atividade e a plataforma digital é o intermediário que os torna possíveis.

A evolução dos mercados digitais pode definir-se por três fases (Alt, 2020). Cada uma destas fases é marcada por diferentes transformações tecnológicas que se tornaram determinantes e que culminaram no mercado digital, como o conhecemos atualmente.

A primeira fase ocorre nos anos 60, onde surgiram os primeiros mercados digitais, maioritariamente no setor da aviação, mas também, na banca e retalho. No entanto, estes mercados existiam com base em infraestruturas proprietárias, onde as transações eram realizadas de forma isolada, diretamente entre comprador e vendedor. Esta sua natureza fazia com que estes sistemas fossem fechados e fragmentados, limitando o seu alcance e difusão (Alt, 2020).

No final dos anos 90, surgia a segunda fase, impulsionada pela popularização da Internet, que permitia a ligação em rede de pessoas e empresas em todo o mundo, marcando uma nova grande vaga de mercados digitais.

Proporcionando uma maior abertura e acessibilidade, estes mercados tornaram-se ainda mais atrativos para compradores e empresas, estimulados pela emergência e expansão das transações eletrónicas, incluindo os pagamentos online.

Por fim, a terceira fase, que se surge no início dos anos 2000, com aparecimento das redes sociais, dos sistemas operativos móveis e das grandes plataformas digitais, dando origem ao comércio eletrónico tal como o conhecemos atualmente.

Estas plataformas deram origem a verdadeiros ecossistemas digitais, ou seja, a plataformas que, embora juridicamente independentes, permitem que os diversos agentes económicos (empresas, consumidores e prestadores de serviços) interajam segundo regras comuns, criando, em conjunto, valor para o utilizador final (Gigirey et al., 2025).

Estas diferentes fases, refletem, assim, a evolução tecnológica e estrutural do conceito de mercados digitais, com uma transição progressiva de infraestruturas fechadas, até sistemas abertos e ecossistemas digitais. (Alt, 2020)

O comércio eletrónico permitiu que se rompessem as barreiras geográficas, permitindo ao consumidor adquirir bens além-fronteiras, alterando os seus hábitos de consumo. Tornando-se, por isso, cada vez mais, um comércio transfronteiriço.

Um dos principais fatores que explica esta tendência, é o facto de que se torna mais barato comprar um produto diretamente na sua origem (Derindağ, 2022).

Esta dinâmica assume particular relevância no contexto da presente investigação, uma vez que as plataformas de fast fashion low-cost Temu e SHEIN, utilizam este mecanismo para melhor se expandirem no mercado europeu.

Existem várias razões pelas quais se esperou que, desde o início, o mercado digital se tornasse mais eficiente do que o mercado convencional (Smith et al., 2001).

Esta expectativa baseava-se, essencialmente, em dois aspetos: a redução das assimetrias de informação e a pressão sobre os preços.

Designa-se “assimetrias de informação”, quando, numa relação, uma das partes dispõe de mais, ou melhor, informação do que a outra (Bergh et al., 2019).

No caso do comércio eletrónico, há assimetria da informação quando na interação entre comprador e vendedor, uma das partes tem mais conhecimento e informação sobre o bem a ser transacionado, do que a outra, gerando-se, assim, uma situação de desequilíbrio.

Por um lado, os mercados digitais contribuíram para a redução deste desequilíbrio, trazendo uma maior transparência, principalmente ao possibilitar a pesquisa e o acesso fácil, rápido e de baixo custo às informações relevantes para os agentes económicos (Costa & Dalmut, 2023).

O facto de os consumidores terem a capacidade de comparar facilmente ofertas e preços de diferentes fornecedores, permite que tomem decisões mais informadas e conscientes.

Verifica-se, ainda, uma maior eficiência destes mercados, no que diz respeito ao nível e elasticidade-procura dos preços (Smith et al., 2001).

A diminuição dos custos de pesquisa, permite que os consumidores identifiquem mais facilmente as diferentes ofertas e preços à sua disposição, gerando-se maior competição entre fornecedores, garantindo preços mais baixos.

A este fator acresce-se que, neste tipo de mercado, as barreiras à entrada são muito baixas. Com custos de entrada e custos operacionais baixos, uma vez que não são necessárias lojas físicas, menos funcionários e menos infraestruturas, o que faz com que novos concorrentes entrem facilmente no mercado.

Os autores (Milgrom & Roberts, 1982) demonstraram que a simples ameaça de entrada de novos concorrentes, disciplina o comportamento das empresas já estabelecidas, contribuindo para que os preços se mantenham mais baixos a longo prazo.

Ao nível da elasticidade-procura, em que a procura varia em resposta a mudanças dos preços dos bens, verifica-se também a eficiência destes mercados.

Como existe uma grande facilidade de comparação e menores custos de pesquisa de fornecedores substitutos, os consumidores tendem a ser mais sensíveis a variações de preço. Quando existe pouca informação disponível para diferenciar os produtos, os consumidores tendem a concentrar-se no preço (Smith et al., 2001).

Neste sentido, há autores que defendem que a presença destas plataformas digitais constitui uma forma de autorregulação do mercado, reduzindo a necessidade de

intervenção do Estado, uma vez que as próprias plataformas funcionam como agentes reguladores (Costa & Dalmut, 2023).

Não obstante, as vantagens acima descrita relativas à eficiência dos mercados digitais, é importante notar que as plataformas onde estes mercados se inserem, recorrem a mecanismos que favorecem a concentração de poder de mercado.

O que, na verdade evidencia uma contradição, uma vez que um dos pressupostos que defendem é exatamente o da existência de concorrência.

A concentração de poder reside, em parte, no facto de que plataformas digitais recorrem cada vez mais à recolha de dados sobre os seus clientes, para melhorarem as suas operações (Bamberger & Lobel, 2017).

As plataformas não só conseguem recolher facilmente informações sobre os seus consumidores, como a tecnologia que trata esses dados está em constante evolução.

As informações recolhidas dizem respeito tanto a consumidores, como a vendedores, podendo ser utilizadas, em detrimento dos dois lados do mercado.

Dados pessoais, histórico de pesquisas e padrões de compra, são utilizados para prever as preferências dos consumidores, conseguindo entregar sempre a oferta que o cliente procura. Quanto mais pesquisas o consumidor faz, mais feedback a plataforma tem, e consequentemente, maior a sua capacidade preditiva (Uchańska-Bieniusiewicz & Obłój, 2023).

O caso da SHEIN constitui um exemplo desta lógica, através do tratamento e da análise dos dados como, por exemplo, usando dados sobre as vendas, a SHEIN consegue saber quais as necessidades do mercado, informando os fornecedores. Deste modo, consegue garantir que a produção está a par com as necessidades do mercado, conseguindo responder de uma forma rápida e eficaz às mesmas (Qu, 2024).

Os dados tornaram-se aspetos essenciais do modelo de negócio destas plataformas.

Contudo, podem-se assumir práticas anticoncorrenciais, quando o controlo dos dados é detido por um pequeno número de empresas, que utilizam esse monopólio, para excluir

ou dificultar a entrada de concorrentes no mercado, surgindo, ainda, questões quanto à transparência na recolha e utilização desses dados (Bamberger & Lobel, 2017).

Esta situação gera preocupação, e constitui, na atualidade, um dos desafios centrais à regulação dos mercados digitais.

Os mercados digitais evoluíram de sistemas fechados para ecossistemas abertos e eficientes, mas essa mesma abertura criou condições para a concentração de poder por parte de grandes plataformas, o que justifica a necessidade de uma resposta regulatória, que será analisada no próximo ponto.

2.2. O Quadro Regulatório Europeu para os Mercados Digitais

Apesar da transformação digital ter proporcionado novas liberdades e direitos aos cidadãos europeus, dando-lhes a possibilidade de irem além do que é físico, trouxe também novos desafios. Uma das principais preocupações da União tornou-se a de garantir que o seu mercado digital se baseie nos valores europeus de liberdade, mas também de proteção e justiça (Comissão Europeia, 2026a).

A melhor forma de o fazer foi reunir os mercados digitais nacionais, num único mercado europeu, o Mercado Único Digital (MUD), ou seja, adaptar o Mercado Único já existente, à era digital.

O MUD permite aos governos, empresas e consumidores dispor das ferramentas necessárias para beneficiar plenamente desta transformação digital, quebrando as barreiras ao comércio online transfronteiriço, garantindo o acesso a conteúdos online, tudo isto, com uma maior atenção à proteção do consumidor, à equidade e transparência das plataformas online (Eurostat, 2018).

Em 2015 foi adotada, pela UE, a estratégia para o Mercado Único Digital (MUD), que lançava as bases “para uma sociedade digital europeia unida e sustentável” (Consilium, 2020).

De forma a garantir que os valores europeus são respeitados, a União Europeia adotou, em 2022, a Declaração Europeia sobre os Direitos e Princípios Digitais, um conjunto de direitos e princípios digitais, que pretendiam guiar o caminho que a União deve seguir no

processo de transformação digital, habilitando os utilizadores e promovendo a utilização do espaço digital, de forma que possam usufruir de todas as oportunidades que este lhes possa proporcionar. Ao mesmo tempo, pretendia-se assegurar as liberdades de expressão e informação, bem como a proteção e privacidade de dados (Comissão Europeia, 2026b).

Com esta Declaração, tanto a UE, como os EM, comprometem-se a garantir uma transformação digital segura, que respeite os direitos dos cidadãos, e ao mesmo tempo os beneficie.

A disseminação tecnológica do comércio trouxe consigo o aparecimento de grandes plataformas em linha, com capacidade de restringir a concorrência e um reunir um grande poder de mercado, constituindo uma ameaça ao Mercado Único Digital, principalmente no que diz respeito a uma livre e justa concorrência (Cini & Czulno, 2022). A verdade é que não existia uma regulação suficientemente eficaz da própria União Europeia, no que diz respeito à forma de atuação das grandes plataformas digitais.

Em questões relacionadas com política de concorrência da UE, a responsabilidade recai sobre a Comissão Europeia, mais especificamente sobre a Direção-Geral da Concorrência. Nos artigos 101.º a 106.º do Tratado de Funcionamento da União Europeia (TFUE) estão formuladas as regras que definem a política de concorrência da União.

O artigo 101.º proíbe os acordos entre dois ou mais operadores de mercado independentes que restrinjam a concorrência. O artigo 102.º proíbe as empresas que detêm uma posição dominante de abusarem dessa posição, por exemplo, praticando preços não equitativos, limitando a produção ou recusando-se a inovar em prejuízo dos consumidores (Comissão Europeia, s.d).

O grande objetivo passa por proteger o Mercado Único Europeu, garantindo os princípios de mercado livre e justo (Cini & Czulno, 2022).

Durante muitos anos defendeu-se que estas regras de concorrência eram suficientes para regular a nova economia digital, não sendo necessário que a UE criasse legislação específica nesta matéria, mas sim reinterpretar a já existente.

No entanto, tornou-se cada vez mais notório que a regulação existente não dava resposta a todas as questões que surgiam, sendo insuficiente para garantir os valores de mercado defendidos pela União.

2.2.1. Regulação Digital

O crescimento exponencial das plataformas digitais trouxe preocupações que vão além da concorrência, designadamente no que diz respeito ao acesso à informação sobre os seus utilizadores e à capacidade de controlar esses dados, os quais são utilizados em benefício próprio pelas plataformas, criando vantagens sobre outras empresas (Cabral, 2023).

Tornou-se necessário uma mudança de abordagem.

Um passo muito importante nessa mudança foi a criação do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), que entrou em vigor a 25 de maio de 2018, sendo uma das leis de privacidade e segurança de dados mais rigorosas do mundo. Numa altura em que as preocupações relacionadas com a recolha e uso de dados pessoais pelas plataformas digitais cresciam, a UE procurou legislar o direito à privacidade, de forma a protegê-lo de uma tecnologia cada vez mais evoluída e de uma internet que se tornou dominante.

As Autoridades Nacionais de Proteção de Dados, existentes em cada Estado-Membro, são responsáveis pela monitorização do cumprimento deste regulamento, o qual deve ser aplicado a qualquer organização que trate dados pessoais de cidadãos ou residentes da União Europeia, independentemente da localização da organização. Isto obriga os controladores de dados a comprovar o cumprimento do regulamento e a implementar medidas que assegurem o respeito pelos direitos fundamentais dos titulares dos dados. Os indivíduos passam, assim, a ter direitos reforçados, uma vez que o consentimento para a utilização de dados deve ser informado, e explícito, com os consumidores a terem direito de o revogar a qualquer momento (Regulamento (UE) 2016/679, 2016).

Em 2020, a Comissão Europeia propôs novas regras de regulação dos mercados digitais, mais específicas e adaptadas às características destes mercados, principalmente em relação às grandes plataformas digitais. Ao contrário da política de concorrência, estabelece uma regulamentação ex-ante, ou seja, “significa que regras e padrões seriam colocados em prática antes que certas atividades ocorram, a fim de evitar comportamentos anticoncorrenciais.” (Cabral, 2023). A esta proposta legislativa foi dado o nome de “Lei dos Mercados Digitais” (DMA).

As plataformas digitais trouxeram uma grande inovação e oportunidades, no entanto, a preocupação surge quando um conjunto pequeno de grandes plataformas conseguem dominar o mercado digital europeu.

Para compreender esta legislação é necessário o conceito de “gatekeepers”, ou controladores de acesso, definidos como plataformas que prestam os chamados serviços de plataforma (Consilium, 2025a), e que, no contexto específico de rede, controlam e filtram a circulação de informações, influenciando o acesso e a circulação do conteúdo digital (Barzilai-Nahon, 2008).

Estas plataformas beneficiam de vantagens significativas em relação aos concorrentes de menor dimensão, e têm uma posição dominante no mercado digital, influenciam práticas comerciais e podem agir de forma pouco justa, dificultando a contestabilidade do mercado digital (Consilium, 2025a).

Para serem consideradas gatekeepers, as plataformas têm de cumprir critérios definidos pela Comissão Europeia: apresentar um volume anual de negócios na UE superior a 7,5 mil milhões de euros durante 3 anos consecutivos ou um valor de mercado superior a 75 mil milhões de euros; contar com pelo menos 45 milhões de utilizadores ativos finais mensais, e mais de 10 000 utilizadores profissionais por ano estabelecidos na UE; e controlar um, ou mais, serviços essenciais de plataformas em pelo menos três Estados-Membros (art. 3.º do Regulamento (UE) 2022/1925, 2022).

O objetivo do DMA passa por garantir um setor digital justo e competitivo, ao impor direitos e obrigações explícitos a estes gatekeepers, promovendo condições igualitárias para todas as empresas, independentemente da sua dimensão.

Na prática, os consumidores europeus, ganham um maior controlo sobre os seus dados pessoais, tendo a possibilidade de decidir se os seus dados podem ser utilizados ou não por certas empresas nos seus serviços, e para publicidade direcionada.

O objetivo é que seja o consumidor europeu a gerir os seus dados e escolhas no ambiente em linha.

As empresas europeias, por sua vez, ficam protegidas contra o favorecimento injusto, dos produtos de grandes plataformas nas pesquisas e anúncios, podem disponibilizar as suas aplicações em qualquer sistema operativo, e definir os seus preços livremente, sem restrições impostas pelas plataformas.

Atualmente, sete grandes plataformas digitais foram designadas como controladores de acesso/gatekeepers, pela Comissão: Alphabet, Amazon, Apple, Booking, ByteDance, Meta e Microsoft, abrangendo, na totalidade, 23 serviços essenciais de plataforma.

No caso destes gatekeepers identificados, não cumprirem as disposições do DMA, deve reportar-se à Comissão Europeia.

O DMA faz parte do pacote sobre serviços digitais da UE, que inclui também o Regulamento dos Serviços Digitais (DSA), adotado em 2022, e em vigor desde 2024. A regulação dos mercados digitais não seria completa se, paralelamente, não existisse regulação dos serviços e conteúdos prestados aos consumidores neste espaço digital.

Este regulamento veio atualizar e harmonizar as regras para prestadores de serviços digitais, tendo como base a Diretiva Comércio Eletrónico de 2000, que constitui a base jurídica para os serviços digitais na União (Comissão Europeia, 2025).

Passaram mais de duas décadas desde a adoção desta diretiva e, neste tempo, o ambiente digital teve uma transformação profunda. O DSA veio complementar esta diretiva, e responder aos desafios que associados a esta transformação, principalmente no que diz respeito aos intermediários em linha.

O DSA, tal como a Diretiva, não responsabiliza automaticamente as plataformas pelo que é dito ou vendido nas suas plataformas, excetuando quando é tomado conhecimento de que o conteúdo é ilegal. No entanto, veio exigir-lhes uma fiscalização mais ativa, maior

proatividade, mecanismos de transparência, reação rápida e prevenção de riscos, no fundo, responsabilizando-as pelo espaço digital sob pena de pesadas sanções (Buri & van Hoboken, 2021).

Dentro deste Regulamento, destacam-se a obrigatoriedade para as plataformas de terem mecanismos de sinalização de conteúdos ilegais, proibição de publicidade direcionada a menores, publicação de relatórios sobre a sua moderação de conteúdos. Permite que os utilizadores na UE, tenham mais controlo sobre o que vêm na internet.

Todas as empresas que funcionem como intermediárias em linha, que fazem a ponte entre utilizadores e conteúdos, produtos e serviços no mercado único da UE (redes sociais, mercados em linha, plataformas de viagem e alojamento online, e plataformas de partilha de conteúdos), quer estejam estabelecidas dentro ou fora da União, têm de cumprir o Regulamento dos Serviços Digitais. O DSA segue o princípio de que os Estados-Membros onde os prestadores de serviços tenham um estabelecimento principal, ou uma sede social, são os responsáveis pela fiscalização do cumprimento das obrigações, no caso de países que não estejam estabelecidos na UE, têm de nomear um Estado-Membro como seu representante legal, assumindo este a função de fiscalização.

As plataformas em linha de muito grande dimensão (VLOP) e os motores de pesquisa de muito grande dimensão (VLOSE) com mais de 45 milhões de utilizadores mensais, devido ao papel predominante que desempenham, têm de cumprir regras mais específicas.

Nomeadamente, a publicação de relatórios semestrais sobre a moderação dos seus conteúdos e a divulgação detalhada de dados sobre as ordens das autoridades nacionais, conteúdos removidos, tal como revelar o número médio mensal de destinatários ativos dos seus serviços na UE (Comissão Europeia, 2026c).

Foram identificadas 23 VLOP e dois VLOSE, entre as quais a SHEIN e a Temu, que estão sujeitas a sanções e coimas que podem ir até 6% do seu volume de negócios a nível mundial, em caso de incumprimento (Consilium, 2025b).

Paralelamente, o crescimento do comércio eletrónico transfronteiriço veio expor os consumidores europeus a outros riscos, nomeadamente a produtos que não cumprem as normas de segurança da UE. Neste quadro, em dezembro de 2024, entrou em vigor o Regulamento (UE) 2023/988, designado Regulamento Geral de Segurança dos Produtos (GPSR), aplicável às plataformas em linha, que pretende garantir a segurança e conformidade dos produtos que entram no MUD europeu.

O objetivo da UE, com a adoção destes atos legislativos, é o de mitigar um cenário de fragmentação legislativa causada por iniciativas nacionais, procurando estabelecer um regime jurídico europeu mais consistente e mitigando dificuldades na proteção dos direitos fundamentais e na aplicação da lei (Buri & Hoboken, 2021).

2.2.2. Regulação Aduaneira

Relativamente ao âmbito aduaneiro, até então, as encomendas eletrónicas com valor inferior a 150€ que entrassem no mercado da UE, beneficiavam da isenção de direitos aduaneiros. Esta insenção representava uma vantagem concorrencial para as plataformas de fast fashion, na medida em que aproveitam esta lacuna para enviarem muito mais encomendas individuais e de menor dimensão, que vão diretamente para os clientes, evitando assim qualquer pagamento do imposto.

No entanto, tal prejudicava os vendedores europeus, que não conseguem competir no preço. Face ao elevado número de artigos de baixo valor, expedidos de países terceiros, e que entraram no mercado europeu sem pagamento de direitos aduaneiros, sobrecarregando as alfândegas, tendo em 2025 sido de 5,9 mil milhões, a Comissão Europeia decidiu reverter esta isenção (Comissão Europeia, 2026d). Por conseguinte, os Estados-membros concordaram em, a partir do dia 1 de julho de 2026, iniciar a aplicação um direito aduaneiro provisório de 3€ sobre cada categoria de artigos em encomendas com valor total inferior a 150€ (Consilium, 2026).

Este direito pretende não só garantir uma competição mais justa entre vendedores europeus e vendedores localizados fora da UE, mas também garantir que os produtos que entram no mercado cumprem as normas de segurança e conformidade da União.

Este direito é apenas provisório, uma vez que, até 2028, está prevista uma reforma mais profunda e ampla do quadro aduaneiro, com a criação de uma Autoridade Aduaneira e um Centro de Dados Aduaneiros da UE.

2.2.3. Regulação ambiental

O impacto ambiental constitui também um grande pilar da regulação europeia. Anualmente, são descartadas na UE cerca de 5,8 milhões de toneladas de vestuário, aproximadamente 12kg por pessoa (European Commission, 2022), o que conduziu à adoção da Estratégia da UE para Têxteis Sustentáveis e Circulares, no âmbito do cumprimento do Pacto Ecológico Europeu.

Esta estratégia integra diversos instrumentos: o Regulamento de Eco Design para Produtos Sustentáveis (ESPR), que introduz o Passaporte Digital do Produto (PDP), o Regime de Responsabilização do Produtor (EPR), a Diretiva de Relatórios de Sustentabilidade Corporativa (CSRD), com as respetivas Normas Europeias de Relatórios de Sustentabilidade (ESRS), que exigem às marcas de moda relatos transparentes sobre os impactos ambientais e sociais, condições de trabalho, e a devida diligência em matéria de direitos humanos (Arimany Serrat et al., 2025).

As normas ESRS aplicam-se a empresas de países terceiros com filiais ou uma subsidiária na UE e um volume de negócios anual superior a 150 milhões de euros (Diretiva (UE) 2022/2464, Capítulo 9-A, art. 40.º-A). No entanto, só a partir de 2029, relativamente ao exercício de 2028, é que estas obrigações produzirão efeitos (EFRAG, 2024).

Toda esta estratégia culmina num grande objetivo principal: reforçar a competitividade do setor têxtil europeu (Mizrachi, 2024) e garantir que os produtos têxteis oferecidos aos consumidores no mercado da UE sejam concordantes com os seus princípios sociais e ambientais.

Não se pode negar que estes regulamentos têm um grande poder, não só a nível legislativo, uma vez que conseguem influenciar a regulamentação dos mercados digitais

a nível global, como também têm a capacidade de mudar os modelos de negócio destas plataformas (Akman, 2022).

No entanto, permanecem as questões: será a regulação já adotada pela UE suficiente? Serão estes esforços suficientes para conter, ou pelo menos, retardar a ascensão destas plataformas no mercado europeu?

Neste contexto regulatório inserem-se as plataformas Temu e SHEIN, dois casos de plataformas digitais de fast fashion low-cost que, devido à sua dimensão, posição de mercado dominante, e ao número de utilizadores ativos na União Europeia, se encontram sujeitas às disposições do Regulamento dos Serviços Digitais.

A análise destas plataformas, que será desenvolvida no capítulo seguinte, permitirá compreender de que forma a regulação europeia se aplica na prática a plataformas com estas características específicas.

3. PLATAFORMAS DE FAST FASHION LOW-COST E RESPOSTA REGULATÓRIA: OS CASOS SHEIN E TEMU

Neste capítulo é realizada uma análise das plataformas de fast fashion low-cost. No ponto 3.1. são abordadas as características estruturais deste modelo de negócio, tal como as suas vantagens competitivas e o impacto ambiental que provocam. No ponto 3.2. é exposta a resposta regulatória da UE em relação a este modelo de negócio específico, tal como a sua aplicação, tomando como exemplos as plataformas SHEIN e a Temu. O objetivo é demonstrar como o quadro regulatório se articula com os casos específicos da SHEIN e da Temu, que se afiguram como o expoente máximo do comércio eletrónico de ultra fast fashion na União Europeia.

3.1. O modelo de negócio fast fashion low-cost

3.1.1. Características do modelo fast fashion low-cost

O rápido crescimento do comércio em linha deu origem a um mercado aliciente, assistindo-se a uma alteração no padrão e hábitos de compra dos consumidores, que vieram desafiar o comércio tradicional (Chiang & Dholakia, 2003). Os consumidores têm à sua disposição distintos canais, através dos quais podem realizar as suas compras, desde lojas físicas, até compras através da televisão e internet, sendo que cada uma destas configura as suas características próprias que as tornam mais, ou menos, apelativas para o consumidor, influenciando a sua escolha (Chiang & Dholakia, 2003). Destacam-se o preço e a conveniência, como fatores centrais na intenção dos consumidores (Chiang, 2001).

A característica fundamental que distingue o comércio tradicional do comércio eletrónico, é a conveniência, sendo apontada como uma das principais razões para a preferência dos consumidores pelas compras online (Chiang & Dholakia, 2003).

A inexistência de barreiras geográficas e temporais veio permitir que se eliminasse a necessidade de deslocação e o tempo de espera nas lojas, permitindo que os compradores tenham acesso a ofertas distantes da sua área geográfica (Burke, 1997).

Acresce ainda, que a redução do custo de pesquisa permitiu que os utilizadores consigam obter mais informações sobre os produtos e comparar preços entre diferentes vendedores com apenas alguns cliques, o que favorece uma tomada de decisão mais consciente e satisfatória (Alba et al., 1997).

Definindo fast fashion como “uma estratégia empresarial que visa reduzir os processos envolvidos no ciclo de compra e os prazos de entrega para colocar novos produtos de moda nas lojas, de modo a satisfazer a procura dos consumidores no seu pico” (Barnes & Lea-Greenwood, 2006), este modelo beneficiou profundamente com o crescimento e a conveniência que o comércio eletrónico oferece.

As compras online de vestuário tornaram-se, sobretudo, uma forma de entretenimento, e não por motivos de necessidade (Sahai et al., 2019). Em 2022, a UE importou 11 milhões de toneladas de produtos têxteis, tendo o vestuário representado 45%, quase metade das importações (European Environment Agency, 2025), evidenciando a dependência da União face às importações deste tipo de bem, o que fragiliza a indústria de moda europeia.

Do mesmo modo, no 3º trimestre de 2025, as importações de vestuário da UE provenientes da China, aumentaram em 17%, relativamente ao mesmo período no ano anterior, no entanto, o valor em euros cresceu apenas 1,7%. Ou seja, a UE importou muito mais peças da China, mas o preço médio por peça caiu substancialmente, passando a importar mais quantidade, a um preço médio inferior (EURATEX, 2025). Estes dados reforçam o argumento de que este modelo de negócio oferece preços muito abaixo dos praticados no mercado europeu, produzindo um volume elevado de vestuário, a um custo unitário reduzido, uma característica estrutural do mercado ultra fast fashion.

Os retalhistas de fast fashion apresentam um conjunto de características estruturais comuns: oferecem uma grande variedade de produtos e estilos, baseando-se em tendências em vigor, inspirando-se regularmente nos desfiles das marcas de luxo, e conseguindo disponibilizar esses produtos num espaço de tempo extremamente curto. Ao mesmo tempo, os materiais utilizados na confeção das peças são, regra geral, de fraca qualidade e com uma vida útil bastante reduzida, induzindo, assim, à compra repetida.

A produção, realizada em países onde a mão de obra é mais barata, possibilita a prática de preços mais acessíveis e atrativos (Sahai et al., 2019).

As plataformas que aplicam este modelo de negócio conseguem oferecer preços muito apelativos, consideravelmente mais baixos do que os praticados no mercado da UE, preços esses com os quais é muito difícil as empresas europeias competirem. Tal deriva de um conjunto de fatores.

Em primeiro lugar, existe um total controlo da cadeia de abastecimento, sendo esta, sobretudo, orientada pela procura em tempo real, na medida em que o sucesso ou insucesso da venda de um certo bem determina a que, no imediato, a plataforma notifique o fornecedor, sobre se deverá aumentar ou cancelar a sua produção. Em segundo lugar, os custos ao longo do processo de produção são reduzidos, quer a nível de mão de obra, uma vez que despendem muito menos em salários, quer pela ausência de lojas físicas, não existindo, portanto, a necessidade de entregas regulares nem de reposição do stock.

O ciclo de produção é realizado de modo a ter a menor duração possível, chegando a realizar-se em apenas duas ou três semanas, expondo os consumidores constantemente a novos produtos e estimulando a necessidade de compra (Uchańska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023); (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015). Acresce mencionar que utilizam a revolução tecnológica e digital, a seu favor, na medida em que recorrem às tecnologias da informação (IT) para estabelecer uma ligação direta entre a procura dos consumidores e a produção, que se encontra dividida por um conjunto de fábricas localizadas sobretudo na China (Deighton, 2023).

A este modelo alia-se uma estratégia de marketing digital agressiva, sendo esta uma característica central da vantagem competitiva destas plataformas. A estratégia passa por disponibilizar constantemente descontos, cupões e promoções aos consumidores e utilizar as redes sociais, nomeadamente Instagram, TikTok e Facebook, como meios de aliciar os consumidores, gerando necessidades e contribuindo para a compra por impulso, uma vez que a tendência é que saltem a fase de tomada de decisão e realizem a compra de forma muito mais rápida e direta (Djafarova & Bowes, 2021).

Ao mesmo tempo, as aplicações funcionam como um recurso essencial para a recolha e tratamento dos dados dos clientes, analisando as suas preferências, os seus comportamentos de compra e pesquisas anteriores, de modo a entregar conteúdos direcionados e recomendações adaptadas às suas necessidades, o que contribui para fortalecer o seu posicionamento no mercado (Qu, 2024).

Contudo, a concentração de dados por estas plataformas pode constituir uma barreira à entrada de novas empresas, e contribuir para práticas anticoncorrenciais, como a discriminação de preços baseada no perfil dos utilizadores (Uchańska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023). Os consumidores ficam igualmente mais expostos a possíveis violações dos seus dados pessoais, na medida em que têm pouco controlo sobre a sua utilização (Cloarec, 2022).

Acresce mencionar que, para além das implicações concorrenciais, existem consequências estruturais e de grande importância, geradas pelo modelo ultra fast fashion a nível social e ambiental. Na sua produção, estas plataformas utilizam tecidos muito baratos e de fraca qualidade, que envolvem a utilização de produtos tóxicos, contribuindo, assim para o aumento do aquecimento global e a poluição ambiental (Sahai et al., 2019).

Estima-se que a produção têxtil seja responsável pela emissão de 1,2 mil milhões de toneladas de CO₂ por ano, contribuindo também para um consumo excessivo de água e para a poluição por microplásticos (Monseu et al., 2024).

A produção excessiva, característica deste modelo de negócio, associada à fraca qualidade dos materiais utilizados, resultam numa durabilidade reduzida das peças, gerando um elevado desperdício têxtil. Anualmente, três em cada cinco peças de roupa são descartadas, enchendo os aterros sanitários, formando assim externalidades negativas (Monseu et al., 2024).

O consumo de têxteis na União Europeia assumiu, em 2020, o terceiro maior impacto na utilização da água, e o quinto maior em termos de utilização de matérias-primas e emissões de gases com efeito de estufa (European Environment Agency, 2026),

tendo o consumo, em 2022, chegado aos 19kg por pessoa, mais 2kg do que em 2019 (Parlamento Europeu, 2025).

Neste contexto, e com a população mundial em crescimento, prevê-se que a produção e o consumo de bens de vestuário possam crescer 60% até 2030 (Monseu et al., 2024).

Deste modo, a União Europeia tem vindo a manifestar uma preocupação crescente com o crescimento das plataformas de fast fashion low-cost, sobretudo, em garantir a segurança dos produtos, a sustentabilidade e as condições de trabalho nas cadeias de abastecimento globais, responsabilizando as plataformas pelo cumprimento das normas europeias (Committee on the Internal Market and Consumer Protection, 2026).

3.1.2. Caracterização das plataformas SHEIN e Temu

A análise das plataformas SHEIN e Temu, evidencia que os seus modelos de operação transcendem o conceito “tradicional” de fast fashion, tomando a forma de um modelo ainda mais veloz: o ultra fast fashion.

A SHEIN, foi fundada em 2008 na China, e é operada na UE, desde 2023, pela Infinite Styles Services Co., Ltd, empresa sediada em Dublin, Irlanda, o seu foco de produção e oferta é essencialmente de bens de vestuário, oferecendo preços muito baixos. O seu público-alvo assenta, sobretudo, nas mulheres das gerações mais jovens, da Geração Z (Plé & Yacoub, 2022; Qu, 2024). Segundo a própria, assume como missão “tornar a beleza da moda acessível a todos” (SHEIN, s.d). Entre 1 de agosto de 2024 e janeiro de 2025, a SHEIN registou uma média mensal de 155.7 milhões utilizadores ativos finais na UE (SHEIN, 2026).

Por sua vez, a Temu foi fundada em setembro de 2022 nos EUA, estando a operar na UE desde 2023, pela Whaleco Technology Limited, igualmente sediada na Irlanda. Apesar de ser recente no mercado europeu, o seu crescimento tem registado um crescimento exponencial, com uma média mensal de aproximadamente 130 milhões de utilizadores ativos finais na EU entre julho e agosto de 2025 (Temu, 2026).

A Temu assume a forma de um mercado de comércio eletrónico que liga os consumidores a milhões de vendedores, fabricantes e marcas, um marketplace, cujo objetivo defende ser “proporcionar aquilo de que precisam para viverem uma vida melhor” (Temu, s.d).

Apesar de partilharem o mesmo modelo de negócio, caracterizado por uma estratégia de produção em massa e oferta de preços baixos, possuem distinções relevantes.

A SHEIN acumula características de retalhista digital de fast fashion, uma vez que fabrica artigos em marca própria, e de Marketplace digital uma vez que funciona também como intermediária entre compradores e vendedores, focando-se essencialmente na oferta de bens de moda e vestuário

Em contrapartida, a Temu funciona sobretudo como um marketplace online, oferecendo produtos que vão além do setor têxtil, como eletrónica e artigos para casa.

A SHEIN e a Temu utilizaram, a seu favor, o aumento da utilização de dispositivos móveis, resultante da nova era digital, para desenvolverem as suas aplicações que permitem personalizar e simplificar o processo de compra a cada cliente.

Recorrem ainda a um marketing de influência agressivo, sobretudo através da realização de parcerias com criadores de conteúdos/influencers digitais, para divulgarem os seus produtos, alcançarem o seu público-alvo e estimular a compra (Uchańska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023). Podem, deste modo, ser classificadas como plataformas pioneiras, que transformaram a própria natureza dos negócios.

Apesar de não existirem dados concretos fornecidos por estas plataformas sobre o volume das suas vendas para o mercado da UE, a própria revelou que o valor de encomendas de baixo valor na UE tem vindo a duplicar anualmente, desde 2022.

Em 2024, eram importados 4,6 mil milhões de artigos de baixo valor, e 91% destas encomendas eram provenientes da China (Consilium, 2026), o que ilustra o peso que plataformas como a SHEIN e a Temu têm neste fluxo comercial.

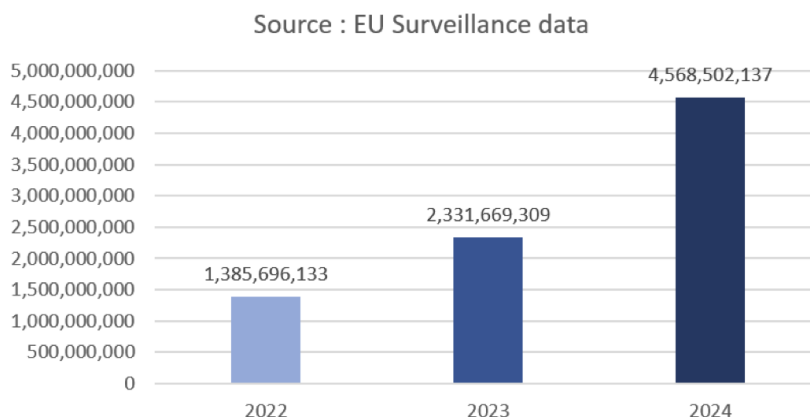


FIGURA 1- Número de artigos de baixo valor importados entre 2022 e 2024 na UE

3.2. Resposta regulatória da UE e aplicação

A União Europeia, tem vindo a manifestar uma preocupação crescente com as grandes plataformas de fast fashion low-cost, como a SHEIN e a Temu, não só por ser cada vez mais ciente das suas vantagens competitivas e do seu poder de mercado que concentram, mas igualmente pelo impacto negativo significativo nos vendedores europeus do setor. Acresce mencionar, ainda, a preocupação pela segurança dos produtos, a sustentabilidade e as condições de trabalho nas cadeias de abastecimento globais, sendo essencial responsabilizar as plataformas pelo cumprimento das normas europeias (Committee on the Internal Market and Consumer Protection, 2026).

Em abril de 2024, a Comissão Europeia considerou, ao abrigo do Regulamento (UE) 2022/2065 (DSA), a plataforma SHEIN, como uma plataforma em linha de muito grande dimensão (VLOP), uma vez que apresenta uma média de utilizadores mensais superior ao limiar definido de 45 milhões de utilizadores mensais, ficando obrigada a cumprir as disposições desta lei mencionadas no ponto 3.2.1 (Comissão Europeia, 2024a). Seguindo o mesmo critério, em maio do mesmo ano, a Temu foi também considerada uma VLOP (Comissão Europeia, 2024b).

Após serem notificadas, tanto a SHEIN como a Temu dispunham de quatro meses para aplicar as obrigações estabelecidas, estando sujeitas a auditorias independentes que verificam o seu cumprimento (art. 37.º).

Deste modo, as plataformas ficam subordinadas às obrigações expressas no DSA.

Em termos práticos, as plataformas são obrigadas: a disponibilizar os seus termos e condições nas línguas oficiais de todos os Estados-Membros onde operam (art.14.º), apresentar semestralmente relatórios de transparência que apresentem a informação pedida pela Comissão (arts. 15.º e 42.º), identificar riscos sistémicos do seu funcionamento ou utilização, implementar medidas para a sua redução e comunicá-las (arts. 33.º e 34.º). Têm também de criar uma função interna de compliance independente que colabore com as entidades reguladoras (art.º. 41º), e facultar o acesso a dados e relatórios, contribuindo para uma supervisão eficaz (art. 40.º).

Por último, garantir transparência publicitária, ao fornecer um arquivo público dos anúncios exibidos (art. 39.º Regulamento (UE) 2022/2065, 2022), esta medida é especialmente relevante, tendo em consideração o marketing agressivo destas plataformas.

Relativamente ao Regulamento dos Mercados Digitais (DMA), a SHEIN e a Temu não são abrangidas, uma vez que não são consideradas gatekeepers. Apesar de contarem com mais de 45 milhões de utilizadores ativos mensais, não cumprem com os restantes critérios abordados no ponto 2.2.

Enquanto plataformas em linha, ambas são responsáveis por assegurar que os produtos por si disponibilizados cumprem os requisitos do GPSR, por fornecer informações sobre a origem e segurança dos produtos, remover ofertas de produtos perigosos, suspender vendedores reincidentes, cooperar com as autoridades, e estabelecer um ponto de contato para reclamações e permitir inspeções digitais (art. 22.º Regulamento (UE) 2023/988, 2023).

No entanto, a SHEIN, uma vez que vende artigos em marca própria, é também classificada como fabricante, o que faz com que acumule as obrigações de fabricante (art. 9.º do GPSR) e as de prestadora de mercados em linha (art. 22.º do GPSR).

Enquanto fabricante, tem de assegurar a segurança dos seus produtos, fornecer documentação sobre riscos e mantê-la atualizada, identificação clara dos produtos, retirar de forma imediata produtos perigosos e informar consumidores e autoridades, e disponibilizar canais de reclamação (art. 9.º Regulamento (UE) 2023/988, 2023).

Deste modo, a SHEIN não pode invocar apenas o estatuto de plataforma intermediária para se isentar das obrigações de segurança dos produtos.

A Temu, operando essencialmente como um marketplace online, está exposta às obrigações destinadas às plataformas em linha, contudo, pode também ser classificada como prestadora de serviços de logística, se operar com armazéns próprios na Europa, acumulando obrigações adicionais expressas (art. 14.º do GPSR).

Em matéria aduaneira, a legislação que entrará em vigor no início de julho de 2026, vem pôr fim a uma vantagem concorrencial detida por estas plataformas.

A nível ambiental, a SHEIN e Temu são obrigadas também a cumprir as Normas ESRS, uma vez que ambas têm presença física na Irlanda.

No entanto, só a partir de 2029, relativamente ao exercício de 2028, é que estas obrigações produzirão efeitos, o que revela que, até lá, as plataformas ficarão ilesas de obrigações nestes termos.

Ainda dentro desta matéria, ambas terão também de aplicar o PDP aos seus produtos, no entanto, novamente revela-se uma discrepância temporal no combate à ascensão destas plataformas, que se caracterizam por um crescimento rápido.

A tabela apresenta uma síntese comparativa dos dados operacionais da SHEIN e da Temu, tal como a forma como ambas se articulam com o quadro regulatório europeu.

TABELA 1 - ANÁLISE DAS PLATAFORMAS DE ULTRA FAST FASHION: DADOS OPERACIONAIS E RESPOSTA AO QUADRO REGULATÓRIO DA UE

Informações/Dados	SHEIN	Temu
Fundação; Entrada na UE	2008 (China); Agosto 2023	Setembro 2022 (EUA); 2023
Empresa/Sede UE	Infinite Styles Sales Co, Ltd (Dublin, Irlanda)	Whaleco Technology (Dublin, Irlanda)
Modelo de negócio	Retailista Ultra fast fashion C2M + Marketplace digital	Marketplace digital C2M

Foco de produto	Moda e vestuário	Moda, eletrônica, casa
Média mensal de destinatários ativos dos serviços da plataforma na UE (art. 24.º DSA)	155.7 milhões (1/08/2024 a 31/01/2025)	129. 7 milhões (1/07/2025- 31/12/2025)
Lojas físicas	Abriu a 1ª loja física em Paris em 2025, tendo sido anunciado o seu encerramento	Sem lojas físicas na UE
Cumprimento do DSA (artigos 15.º, 24.º, 34.º, 42.º)	Publicação semestral de Relatórios de Transparência, de Avaliação e Atenuação de Riscos, e de Auditorias Independentes; Riscos sistémicos ainda pouco transparentes: alvo de investigações	Publicação semestral Relatórios de Transparência, de Avaliação e Atenuação de Riscos, e de Auditorias Independentes; Riscos sistémicos ainda pouco transparentes: multada pela violação do DSA
Vendas para o Mercado da UE	Inexistência de dados oficiais	Inexistência de dados oficiais
Digital Markets Act	Não aplicável, não é considerada gatekeeper	Não aplicável, não é considerada gatekeeper
Direito Aduaneiro	Aplicável apenas a partir de 1/07/2026	Aplicável apenas a partir de 1/07/2026
Regulação Ambiental	Reporta normas ESRS em 2029; PDP entra em vigor em 2027;	Reporta normas ESRS em 2029; PDP entra em vigor em 2027;
GPSR	Em vigor desde 2024, têm existido falhas no seu cumprimento nomeadamente pela deteção de venda produtos ilegais	Em vigor desde 2024, têm existido falhas no seu cumprimento nomeadamente pela deteção de venda de produtos ilegais

3.3. A eficácia da Regulação da UE face ao Modelo Low-Cost

Em fevereiro de 2026, e ao abrigo do DSA, a Comissão Europeia iniciou uma investigação sobre a SHEIN. Acusa a plataforma de causar uma forte dependência aos seus utilizadores, através de um sistema de atribuição de pontos/recompensas, de falta de

transparência na utilização dos seus algoritmos e dados pessoais, e de ausência de mecanismos de controlo da venda de produtos ilegais (Comissão Europeia, 2026e).

Do mesmo modo, em maio de 2026, a Comissão Europeia aplicou uma multa de 200 milhões de euros à Temu, por ter considerado uma avaliação inadequada por parte da mesma dos seus riscos sistémicos para os utilizadores da UE, não se tendo baseado em informações e provas específicas sobre o próprio serviço (Comissão Europeia, 2026f).

O facto de plataformas como a Temu e a SHEIN não serem abrangidas pelo DMA pode evidenciar uma lacuna essencial nos critérios utilizados para a definição de gatekeepers, focando-se, sobretudo em critérios quantitativos de alcance e dimensão, e não no poder efetivo das plataformas (Akman, 2022).

Relativamente ao fim da isenção de direitos aduaneiros em encomendas inferiores a 150€, apesar de ainda não ter sido aplicado, não se podendo comprovar a sua eficácia, terá um impacto mais direto no modelo low-cost, na medida em que elimina a vantagem competitiva que antes detinha.

Apesar do notório esforço da UE na criação do presente quadro regulatório, de forma a garantir plataformas mais transparentes na sua atuação e utilização, uma maior qualidade dos produtos que os cidadãos europeus adquirem nessas plataformas, quer numa perspetiva de proteção do consumidor, quer pela promoção de uma maior consciencialização ambiental por parte das plataformas. Subsistem ainda limitações estruturais na aplicação da regulação europeia ao modelo de *ultra fast fashion*, e na forma como a mesma contribui para a contenção dos impactos provocados pelo modelo.

Primeiramente, a estratégia adotada apoia os fabricantes de vestuário europeus, sendo que, os fabricantes deste bem que se encontram fora da UE, e responsáveis pela maior parte da produção do setor vendida no mercado europeu, podem ser os mais prejudicados, sobretudo pelos custos crescentes e pressão para atender a todas as regras impostas, tudo isto, sem terem apoio suficiente das principais marcas (Mizrachi, 2024).

A elevada fragmentação do setor da moda complica também a aplicação das regras a plataformas como a SHEIN e a Temu, que operam com recurso a diversos fornecedores, localizados em países terceiros, tornando-se difícil garantir, na prática, a rastreabilidade dos produtos exigida pela UE, e o cumprimento das regras por parte de todas as partes envolvidas.

Além do mais, certas diretivas aplicadas exigem apenas esforços de prevenção, sem definição de metas específicas, priorizando medidas ao invés de resultados (Papathanassiou & Nieto, 2025).

As evidências públicas de que a SHEIN e a Temu tenham implementado estas diretivas são bastante escassas, uma vez que continuam a depender de cadeias de abastecimento pouco transparentes e baseando-se num modelo de produção massificado, oferecendo preços baixos, com ciclos de produto curtos e poucas condições laborais.

Acrescenta-se, ainda, a falta de métricas precisas para medir os impactos sociais e ambientais gerados por estas duas plataformas, o que dificulta uma regulação e avaliação eficazes dos seus impactos, promovendo o greenwashing (Monseu et al., 2024).

A pressão regulatória europeia tem sido intensificada pelos Estados-Membros. França aprovou uma proposta de lei dirigida à ultra fast fashion, adotando medidas como uma taxa ambiental progressiva de 5€ por peça em 2025, até 10€ em 2030, a proibição de toda a publicidade a produtos destas marcas, o incentivo a padrões de consumo mais sustentáveis e a cobrança de um imposto sobre encomendas com peso inferior a 2 kg enviadas para utilizadores no mercado francês, cobrada a marketplaces e plataformas online estabelecidas fora da UE (Vie-publique, 2025).

O caso francês ilustra a tensão e fragmentação entre a adoção de políticas nacionais mais ambiciosas e com maior capacidade de resposta, e a necessidade de um Mercado Único harmonizado. Por um lado, as respostas nacionais podem ser capazes de responder de forma mais ágil e eficaz, à rápida ascensão destas plataformas, e assim abrir caminho para regras mais ambiciosas em toda a UE (Dalhammar et al., 2025). Por outro lado, pode evidenciar-se uma incapacidade da UE, na medida em que não aplica regras

suficientes e robustas, e que, por isso, os Estados-membros têm de aplicar regulação nacional própria.

Deste modo torna-se urgente que exista uma maior harmonização entre as normas adotadas pela UE e as normas nacionais, de forma a evitar situações em que certos Estados-Membros sejam mais/menos rigorosos que outros, criando-se uma assimetria regulatória.

De evidenciar, ainda, que algumas das diretivas e regulamentos adotados pela UE, ainda não foram aplicados, o que faz com que as plataformas, até à sua efetiva aplicação, estejam livres do cumprimento destas obrigações, não sendo possível avaliar a sua implementação e eficácia.

De acrescentar, ainda, que as próprias plataformas se têm adaptado às obrigações europeias impostas.

Alguns destes exemplos são o facto de a SHEIN já ter aberto uma loja física em Paris, que apesar de já anunciado o seu encerramento, revelou não só uma estratégia de expansão comercial da marca, como uma forma de não se querer afirmar apenas como plataforma de comércio digital.

Acrescenta-se que tanto a SHEIN como a Temu estabeleceram sedes europeias em Dublin. Esta escolha pode ser explicada por, deste modo, estarem geograficamente mais próximas do mercado europeu, mas essencialmente por a Irlanda oferecer uma taxa de imposto sobre as sociedades para os rendimentos provenientes de atividades comerciais de 12,5%, bastante mais baixa que a média da UE (22%) (Stensrud, 2016).

Por último, acresce mencionar que o DSA segue o princípio de que o Estado-Membro representante legal, ou onde os prestadores de serviços estejam estabelecidos, assume integralmente a função de fiscalização do cumprimento das obrigações, o que pode atrair as plataformas para certos países onde a fiscalização não seja tão rigorosa. De forma a impedir que este fator se possa perpetuar, todos os Estados-Membros deveriam assumir tal função, não colocando o peso e responsabilidade apenas em alguns.

4. CONCLUSÃO

Ao longo da realização da presente dissertação, foi notória a ausência de estudos robustos que evidenciem o impacto específico, direto e isolado do quadro regulatório em matéria digital da UE no crescimento de plataformas de fast fashion low-cost, como a Temu e a SHEIN. Tal deve-se, sobretudo, ao facto de a regulação adotada ser ainda muito recente, mas também ao hiato temporal existente entre a adoção das leis e a sua efetiva aplicação, sendo que algumas normas estruturais, como o Passaporte Digital do Produto, as normas ambientais ESRS, e a aplicação do direito aduaneiro, só produzirão efeitos no futuro, não sendo possível, deste modo, avaliar a sua eficácia.

Apesar de ser possível afirmar que a aplicação da regulação europeia pretende criar e garantir condições igualitárias entre os vendedores que estão localizados fora da UE, e os vendedores europeus, não é possível afirmar que seja uma ferramenta plenamente eficaz no combate da ascensão das plataformas de fast e ultra fast fashion low-cost.

Primeiramente, não é garantido que, com a regulação digital, as plataformas cumpram as suas obrigações, como é evidenciado pelas investigações feitas à SHEIN e à Temu.

De notar inclusive que, os vendedores que cumprem as normas da União, registam perdas diretas, estimando que, na indústria do vestuário, a perda seja de cerca de 12 mil milhões de euros em vendas anuais, ou seja, 5,2 % do volume de negócios (European Commission, 2025).

De salientar, ainda, que existem limitações estruturais na aplicação do quadro regulatório. No que toca ao DSA, os custos associados à fiscalização do seu cumprimento muitas vezes não são suportáveis para as organizações locais que desempenham aqui um papel essencial, e as próprias exigências impostas às plataformas, como a criação de sistemas internos de reclamação, são também dispendiosos. O DSA está disperso por diversas áreas jurídicas, e a inexistência de uma coordenação sólida, entre as autoridades nacionais competentes, resulta muitas vezes numa aplicação fragmentada e inconsistente entre Estados-Membros (Van Hoboken et al., 2023).

A aplicação plena dos regulamentos depende, também, em grande medida, da participação ativa dos utilizadores, exigindo que estejam plenamente informados sobre os seus direitos. Não obstante, isso nem sempre corresponde à realidade, principalmente em grupos mais vulneráveis, e na forma como as próprias plataformas implementam as obrigações que lhes são impostas (Crémer et al., 2023; Van Hoboken et al., 2023).

A criação do quadro regulatório atual em matéria digital, foi de extrema importância, e constitui uma ferramenta relevante no combate à ascensão das plataformas de fast e ultra fashion low-cost. No entanto, carece ainda de desenvolvimento e robustez, para se tornar plenamente eficaz no combate ao crescimento destas plataformas, não existindo, contudo, ainda, evidências suficientes dos seus resultados aplicados. Garantir esta eficácia deverá ser uma prioridade conjunta da Comissão, dos Estados-Membros e dos próprios utilizadores.

REFERÊNCIAS

- Akman, P. (2022). *Regulating competition in digital platform markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act*. *European Law Review*
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38-53.
- Alt, R. (2020). Evolution and perspectives of electronic markets. *Electronic Markets*, 30(1), 1-13.
- Arimany Serrat, N., Arribas-Ibar, M., & Erdoğan, G. (2025). Fast fashion sector: business models, supply chains, and European sustainability standards. *Systems*, 13(6), 405.
- Bamberger, K. A., & Lobel, O. (2017). Platform market power. *Berkeley Technology Law Journal*, 32(3), 1051-1092.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271.
- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), 1493-1512.
- Bergh, D. D., Ketchen Jr, D. J., Orlandi, I., Heugens, P. P., & Boyd, B. K. (2019). Information asymmetry in management research: Past accomplishments and future opportunities. *Journal of Management*, 45(1), 122-158.
- Buri, I., & van Hoboken, J. (2021). The Digital Services Act (DSA) proposal: a critical overview. *Digital Services Act (DSA) Observatory*, 758-774.

Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360.

Cabral, A. C. M. (2023). Digital Markets Act: porque uma regulação ex ante para plataformas?. *Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência*, 36 (1), 76-96

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. *Retail Supply Chain Management: Quantitative models and empirical studies* (pp. 237-264). Boston, MA: Springer US.

Chiang, K. P. (2001). Effects of price, product type, and convenience on consumer intention to shop online. *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 12, p. 163). American Marketing Association.

Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1-2), 177-183.

Cini, M., & Czulno, P. (2022). Digital single market and the EU competition regime: An explanation of policy change. *Journal of European Integration*, 44(1), 41-57.

Cloarec, J. (2022). Privacy controls as an information source to reduce data poisoning in artificial intelligence-powered personalization. *Journal of Business Research*, 152, 144-153.

Comissão Europeia. (s.d). *Antitrust e cartéis*. https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels_en

Comissão Europeia. (2024a). *Comissão designa Shein como plataforma em linha de muito grande dimensão ao abrigo do Regulamento dos Serviços Digitais*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/news/commission-designates-shein-very-large-online-platform-under-digital-services-act>

Comissão Europeia. (2024b). *Comissão designa Temu como plataforma em linha de muito grande dimensão ao abrigo do Regulamento dos Serviços Digitais.*

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/news/commission-designates-temu-very-large-online-platform-under-digital-services-act>

Comissão Europeia. (2025). *Diretiva Comércio Eletrónico.* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/e-commerce-directive>

Comissão Europeia. (2026a). *Década Digital da Europa.* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/europes-digital-decade>

Comissão Europeia. (2026b). *Princípios e Direitos Digitais Europeus.* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/digital-principles>

Comissão Europeia. (2026c). *RSD: Plataformas em linha e motores de pesquisa de muito grande dimensão.* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/dsa-vlops>

Comissão Europeia. (2026d). *Orientações e texto jurídico sobre a taxa fixa temporária aplicável às importações de baixo valor, que será aplicável até 1 de julho de 2028.*

https://taxation-customs.ec.europa.eu/news/guidance-and-legal-text-temporary-flat-fee-low-value-imports-which-will-apply-until-1-july-2028-2026-06-08_en?prefLang=pt&etrans=pt

Comissão Europeia. (2026e). *Comissão lança investigação sobre a Shein ao abrigo do Regulamento dos Serviços Digitais.* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/news/commission-launches-investigation-shein-under-digital-services-act>

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/news/commission-launches-investigation-shein-under-digital-services-act>

Comissão Europeia. (2026f). *Comunicado de imprensa: Comissão multa Temu em 200 milhões de euros por violação do Regulamento dos Serviços Digitais.*

https://europa.eu/newsroom/ecpc-failover/pdf/ip-26-1178_pt.pdf

Committee on the Internal Market and Consumer Protection. (2026). *Mission Report following the IMCO Mission to Beijing and Shanghai, China, from 30 March to 3 April 2026* (PE787.828v01-00). European Parliament.

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/IMCO-CR-787828_EN.pdf

Consilium. (2020). *Mercado único digital na Europa*.

<https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/digital-single-market/>

Consilium. (2025a). *Regulamento dos Mercados Digitais*.

<https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/digital-markets-act/>

Consilium. (2025b). *Regulamento dos Serviços Digitais*.

<https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/digital-services-act/>

Consilium. (2025c). *Comércio eletrónico*.

<https://www.consilium.europa.eu/pt/infographics/e-commerce/>

Consilium. (2026). *Conselho dá luz verde final às novas regras em matéria de direitos aduaneiros aplicáveis às pequenas encomendas*.

<https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2026/02/11/council-gives-final-green-light-to-new-customs-duty-rules-for-small-parcels/>

Costa, A. V. F., & Dalmut, L. G. (2023). A tecnologia da informação (ti) como atenuante da assimetria informacional e seu impacto na regulação econômica. *RJLB*, Ano 9 (1), 179-200

Crémer, J., Dinielli, D., Heidhues, P., Kimmelman, G., Monti, G., Podszun, R., ... & De Streel, A. (2023). Enforcing the Digital Markets Act: institutional choices, compliance, and antitrust. *Journal of Antitrust Enforcement*, 11(3), 315-349.

Dalhammar, C., Vonderscher, F., Leonet, S., & Richter, J. L. (2025, June). National leadership for legislating longer product lifetimes: French policies and their interaction

with European Union policies. In *Proceedings of the 6th Product Lifetimes and the Environment Conference (PLATE2025)* (No. 6).

Deighton, J. A. (2023). *Marketing and Consumers: How SHEIN and Temu conquered fast fashion—and forged a new business model* | working knowledge. Harvard Business School. <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/how-shein-and-temu-conquered-fast-fashion-and-forged-a-new-business-model>

Derindağ, Ö. F. (2022). Rise of cross-border e-commerce: a systematic literature review. *Journal of Applied And Theoretical Social Sciences*, 4(3), 352-372.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345.

EFRAG. (2024). *ESRS for Non-EU Groups webinar: recording and slides now available*. (https://www.efrag.org/en/news-and-calendar/news/esrs-for-noneu-groups-webinar-recording-and-slides-now-available?utm_source=chatgpt.com)

EURATEX. (2025, 16 de setembro). *European Textile and Clothing Federations Mobilize Against Ultra fast fashion*. <https://euratex.eu/news/european-textile-and-clothing-federations-mobilize-against-ultra-fast-fashion/>

European Commission. (2022, March 29). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: EU strategy for sustainable and circular textiles* (COM/2022/141 final). EUR-Lex

European Comission. (2025). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A comprehensive EU toolbox for safe and sustainable e-commerce*. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-6047-2025-INIT/en/pdf>

European Environment Agency. (2025). *Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy*.

<https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/textiles-and-the-environment-the-role-of-design-in-europes-circular-economy-1>

European Environment Agency. (2026). *Textiles*.

<https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/textiles>

Eurostat. (2018). 4. *What is the Digital Single Market About?*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-4.html>

Gigirey, F., Palma-Martos, L., Heredia-Carroza, J. (2025). Digital Markets, Definitions. In: Marciano, A., Ramello, G.B. (Eds), *Encyclopedia of Law and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-76422-6_832

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of economic literature*, 57(1), 3-43.

Milgrom, P., & Roberts, J. (1982). Limit pricing and entry under incomplete information: An equilibrium analysis. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 443-459.

Mizrachi, M. P. (2024). Navigating global fashion policy: labor, environment, and future directions for sustainability. *Academia Environmental Sciences and Sustainability*, 1(3).

Monseau, S., Sorsa, K., & Salokangas, H. (2024). Cleaner clothes: the EU textile strategy and sustainability in the textile supply chain. *Georgia Journal of International & Comparative Law*, 52(2), 409.

OECD (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society*. OECD Publishing.

Papathanassiou, C., & Nieto, M. (2025). Different shades of green: EU corporate disclosure rules and their effectiveness in limiting “greenwashing”. *ECB Occasional Paper*, (2025/370).

Parlamento Europeu. (2025, 14 de setembro). *Moda rápida: leis da UE para o consumo sustentável de produtos têxteis*.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20201208STO93327/moda-rapida-leis-da-ue-para-o-consumo-sustentavel-de-produtos-texteis#o-que--a-moda-rapida-7>

Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. (2016). *REGULAMENTO (UE) 2016/679 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 27 de abril de 2016 relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=OJ:L:2016:119:FULL>

Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia. (2022). *Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de setembro de 2022 relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital e que altera as Diretivas (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (Regulamento dos Mercados Digitais)*. Jornal Oficial da União Europeia. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>

Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. (2022). *Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de outubro de 2022 relativo a um mercado único para os serviços digitais (Regulamento dos Serviços Digitais)*. Jornal Oficial da União Europeia. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. (2022). *Diretiva (UE) 2022/2464 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de dezembro de 2022 que altera o Regulamento (UE) n.º 537/2014, a Diretiva 2004/109/CE, a Diretiva 2006/43/CE e a Diretiva 2013/34/UE no que diz respeito ao relato de sustentabilidade das empresas*. Jornal Oficial da União Europeia. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj?locale=pt>

Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. (2023). *Regulamento (UE) 2023/988 do Parlamento Europeu e do Conselho de 10 de maio de 2023 relativo à segurança geral dos produtos, que altera o Regulamento (UE) n.º 1025/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho e a Diretiva (UE) 2020/1828 do Parlamento Europeu e do Conselho e que revoga a Diretiva 2001/95/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e a Diretiva 87/357/CEE do Conselho*. Jornal Oficial da União Europeia. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/988/oj/por>

Plé, L., & Yacoub, G. (2022). Shein: The (not so?) Shining Growth of Ultra-Fast Fashion. *Journal of International Business Education*, 17, 277-298.

Qu, Z. (2024). The rise of SHEIN: navigating the digital era of fast fashion and its comprehensive impacts. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 76(1), 248-254.

Rosely, N., Ali, S. S., & SF, A. (2023). A challenge towards sustainable fashion consumption: fast fashion and impulsive purchase behaviour. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 8(47), 63-76.

Sahai, S., Goel, R., Venaik, A., & Garg, V. (2019). Impact of digital commerce on fashion industry to gain customer loyalty. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 730-740.

SHEIN.sd. Our Group. <https://www.sheingroup.com/our-group>

SHEIN. (2026). Lei dos Serviços Digitais: 4. Obrigações de apresentação de relatórios de transparência. Relatório de Transparência n.º4. <https://pt.shein.com/digital-service-act-a-1994.html?ref=eur&rep=dir&ret=pt>

Smith, M. D., Bailey, J., & Brynjolfsson, E. (2001). Understanding digital markets: Review and assesment. *Available at SSRN 290326*.

Stensrud, C. (2016). *Industrial policy in the Republic of Ireland*. Civitas. <https://www.civitas.org.uk/content/files/industrialpolicyintherepublicofireland.pdf>

Temu. (s.d). *Sobre a Temu*. <https://www temu.com/pt/about-temu.html>

Temu. (2026). *Relatórios: Relatórios de transparência nos termos do Regulamento dos Serviços Digitais*. <https://www temu.com/transparency-center-reports.html>

Uchańska-Bieniusiewicz, A., & Oblój, K. (2023). Disrupting fast fashion: A case study of Shein's innovative business model. *International Entrepreneurship Review*, 9(3), 47-59.

Van Hoboken, J., Quintais, J. P., Appelman, N., Fahy, R., Buri, I., & Straub, M. (Eds.). (2023). *Putting the DSA into Practice: Enforcement, Access to Justice, and Global Implications*. Verfassungsbooks.

Vie-publique. (2025, 10 de junho). *Proposta de lei para reduzir o impacto ambiental da indústria têxtil (fast fashion/mode jetable*. <https://www.vie-publique.fr/loi/293332-proposition-de-loi-fast-fashion-impact-environnemental-mode-jetable>