

DESENVOLVIMENTO DE LOJA VIRTUAL COM CARACTERÍSTICAS DE REDE SOCIAIS VOLTADA PARA VENDAS DE ACTION FIGURES

Matheus Henrique¹, Luiz Felipe Miranda², Richard Medeiros³, Luís Fenando Aguiar

Resende⁴, Flavio Augusto Marques Adao⁵

1, 2, 3, 4, 5 Universidade de Uberaba

mgobbo116@gmail.com, flavio.ticead@uniube.br

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar o mercado de action figures no Brasil, com foco em estratégias para expandir a comercialização desses produtos a preços acessíveis por meio de uma loja virtual especializada. A pesquisa foi baseada em uma análise de dados da Amazon, observando o comportamento de vendedores individuais que comercializam action figures importadas. Os dados revelam uma grande discrepância entre os preços de compra no exterior e os valores praticados no Brasil, com muitos produtos adquiridos por cerca de R\$ 100 sendo revendidos por até quatro vezes esse valor. A conclusão aponta que essa inflação é resultado, principalmente, da dependência de vendedores individuais e das altas taxas de importação, o que torna o mercado de action figures inviável para muitos consumidores brasileiros. O estudo sugere que a criação de uma loja virtual especializada, com maior poder de negociação com fornecedores internacionais e estrutura logística eficiente, pode reduzir os preços finais ao consumidor. Além disso, a loja virtual permite maior alcance de mercado, melhorando a competitividade e facilitando o acesso dos consumidores a produtos mais diversificados e com valores mais justos.

Palavras-chave: comércio eletrônico; marketing; tecnologia; rede social; action figure.

1 Introdução

Segundo Albertin (1998, p.54) “o mercado eletrônico é um fato da vida e que está se tornando mais prevacente a cada dia”. Na definição de Albertin (2004), comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação.

Nos últimos anos, o mercado de action figures tem apresentado um crescimento expressivo em diversas partes do mundo, impulsionado tanto pelo aumento do consumo de produtos da cultura pop quanto pelo crescimento do comércio eletrônico. No Brasil, entretanto, esse mercado enfrenta desafios específicos que dificultam a acessibilidade desses produtos ao grande público, como a alta carga tributária e a dependência de intermediários. Esse cenário faz com que os preços praticados no país sejam significativamente mais altos em comparação aos valores observados no exterior, limitando

o acesso dos consumidores a uma variedade mais ampla de action figures. Um exemplo (Figura 1) do que seria uma action figure, nacionalmente conhecidas como figuras de ação.

Figura 1 – Ryomen Sukuna



Fonte: Fantastic Loot (2025).

De acordo com o CEO do Buscapé Company Rodrigo Borer, (E-BIT, 2015b, p. 28):

“Os brasileiros já entendem que a Internet é o lugar para encontrar os melhores produtos e com os preços que geralmente são bem menores do que nas lojas físicas”

Para isso, a pesquisa foi estruturada com base em dados obtidos da plataforma Amazon, observando o comportamento de vendedores individuais que importam e revendem essas figuras no Brasil. A análise revela uma discrepância expressiva entre o preço de compra no exterior e o valor final cobrado no mercado interno, onde produtos adquiridos por cerca de R\$ 100 são revendidos por até três vezes esse valor.

A partir desses dados, este estudo explora os fatores que contribuem para essa inflação de preços, destacando a dependência de vendedores individuais e as altas taxas de importação como obstáculos centrais para o desenvolvimento de um mercado competitivo e acessível no Brasil. Com base nisso, este projeto é relevante porque propõe uma solução que visa democratizar o acesso a esses produtos, criando uma loja virtual especializada, com maior poder de negociação e estratégias de marketing digital, aproveitando o engajamento de redes sociais. Essa abordagem poderá não apenas reduzir

os preços ao consumidor final, mas também fomentar um ambiente mais competitivo, atendendo à crescente demanda por action figures no Brasil

Venetianer (2000, p. 207) afirma que:

Comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando, para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet.

A presente pesquisa visa desenvolver uma loja virtual especializada na venda de action figures, com características de redes sociais, que possibilite a redução dos preços finais ao consumidor por meio de estratégias que envolvem a otimização da logística e uma maior capacidade de negociação com fornecedores internacionais. Para atingir estes objetivos serão realizadas os seguintes passos: (a) analisar o mercado brasileiro de action figures, (b) investigar dos desafios enfrentados por consumidores e vendedores, como a alta carga tributária, a discrepância de preços entre os mercados nacional e internacional, e as dificuldades logísticas, (c) Identificar funcionalidades essenciais para a loja virtual, (d) Levantar os requisitos para a implementação de um sistema eficiente, incluindo ferramentas de busca e exibição de produtos, funcionalidades de interação social e métodos de pagamento adequados, (e) Propor estratégias para redução de custos no mercado de action figures, (f) Avaliar métodos para minimizar o impacto das taxas de importação e dependência de intermediários, além de estruturar soluções logísticas que aumentem a eficiência e reduzam os custos para o consumidor final.

A relevância desta pesquisa consiste em desenvolver um protótipo funcional de uma loja virtual com interface de usuário e ferramentas de interação social no processo de compra e venda. Avaliar o impacto potencial da loja virtual no mercado simulando cenários e analisar como a implementação do projeto pode influenciar os preços, a acessibilidade dos produtos e a competitividade no mercado brasileiro.

2 Materiais e Métodos

O mercado de action figures no Brasil enfrenta desafios que limitam sua acessibilidade e competitividade. Entre os principais fatores estão as altas taxas de importação, a dependência de vendedores individuais e as dificuldades logísticas, que resultam em preços elevados e acesso restrito aos consumidores. Além disso, a falta de

inovação em plataformas de comércio eletrônico especializadas nesse segmento dificulta o engajamento e a fidelização do público-alvo.

A abordagem deste trabalho é exploratória e aplicada, com o objetivo de investigar o mercado brasileiro de action figures, identificar problemas enfrentados por consumidores e vendedores, e propor uma solução viável na forma de uma loja virtual com características de rede social. Além disso, este estudo utiliza dados coletados de plataformas de e-commerce, como Amazon e Mercado Livre, para fundamentar suas conclusões e validar hipóteses.

Com base nesses desafios, as perguntas que guiam este estudo são;

- (a) Como o mercado de action figures no Brasil pode se tornar mais acessível e competitivo, considerando as altas taxas de importação e a dependência de vendedores individuais?
- (b) De que maneira uma loja virtual especializada, com características de redes sociais, pode reduzir os preços e ampliar o alcance para consumidores interessados em action figures?

Buscou-se compreender de forma qualitativa o tema proposto, todas as fases e ferramentas utilizadas para a compreensão do tema oferece uma visão geral sobre o comércio eletrônico

2.1 Coleta de Dados

A coleta de dados foi dividida em duas etapas principais:

Etapa 1: Análise de mercado:

- Dados coletados de plataformas de e-commerce (Amazon e Mercado Livre), focando no comportamento de vendedores individuais, preços praticados e volumes de vendas.
- Análise documental e revisão de relatórios, como o Webshoppers Report da E-BIT (2015).
- Questionários aplicados a consumidores de action figures, explorando fatores como preferência de compra, barreiras enfrentadas e uso de redes sociais.

Etapa 2: Benchmarking:

- Pesquisa de casos de sucesso de lojas virtuais especializadas em nichos, com destaque para suas funcionalidades e estratégias de marketing.

2.2 Desenvolvimento do Protótipo

O protótipo da loja virtual será desenvolvido em etapas, com foco na criação de uma interface funcional e na simulação de interações sociais. As tecnologias utilizadas incluem:

- Front-end: html, css, javascript para desenvolvimento da interface responsiva.
- Back-end: Node.js, para lógica do servidor, e banco de dados MySQL para armazenar informações sobre produtos, usuários e transações.
- Ferramentas de design: Figma, para criação de wireframes e design da interface.

Etapas de desenvolvimento:

- Planejamento: Definir os requisitos do sistema com base nos objetivos específicos.
- Design: Criação de protótipos de baixa e alta fidelidade.
- Implementação: Desenvolvimento da interface e integração com o back-end.
- Teste: Avaliar a usabilidade e funcionalidade do protótipo com usuários reais.

2.3 Validação das Hipóteses

As hipóteses levantadas serão validadas por meio de:

- Testes com usuários: Realização de testes com potenciais consumidores para avaliar a experiência de uso do protótipo.
- Análise de dados coletados: Comparação entre os preços praticados atualmente e os custos estimados com a implementação da solução proposta.
- Pesquisa de mercado: Avaliação do impacto potencial da loja virtual em termos de acessibilidade e engajamento do público-alvo.

3 Resultados (ou resultados esperados)

O comércio virtual é uma possibilidade de redução de custos, devido ao amplo acesso das tecnologias de informação os clientes estão cada vez mais exigentes, a redução de custos é um fator competitivo neste tipo de mercado.

O mercado de action figures demonstra que a criação de uma loja virtual especializada, com maior poder de negociação com fornecedores internacionais, pode reduzir os custos associados à importação de action figures.

Podemos destacar principais focos para que a redução de custos associados a importação aconteça. A implementação de uma logística otimizada, com foco em parcerias estratégicas para distribuição, diminui os preços finais dos produtos para os consumidores. Inclusão de características de redes sociais na loja virtual aumenta o engajamento do público e a fidelização de clientes, tornando a loja mais competitiva em relação a marketplaces generalistas. Oferta de uma plataforma de e-commerce com funcionalidades inovadoras (como compartilhamento de coleções e avaliações) amplia o alcance do mercado e atrai novos consumidores.

Os consumidores preferem lojas que proporcionem interações sociais e uma experiência personalizada, aumentando a probabilidade de recompra e recomendação da loja. Uma loja especializada em action figures com preços mais acessíveis tem maior potencial para expandir o mercado de cultura pop no Brasil, reduzindo a dependência de mercados externos.

4 Discussão

O comércio eletrônico, também chamado de e-commerce, refere-se à realização de transações comerciais por meio da internet, abrangendo a venda de produtos e serviços em plataformas digitais. Segundo Albertin (1998, p. 54), trata-se da “realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação”. Essa definição destaca a abrangência do e-commerce, indo além de simples vendas, para incluir marketing, logística e relacionamento com o cliente.

No Brasil, o e-commerce experimentou um crescimento acelerado na última década, impulsionado pela popularização dos smartphones e pelo aumento do acesso à internet. De acordo com o relatório *Webshoppers* da E-BIT (2015), o comércio eletrônico movimentou R\$ 35,8 bilhões naquele ano, com um crescimento de 15% em relação ao ano anterior. Em 2023, a estimativa é que o setor continue a crescer, especialmente com a entrada de consumidores das classes C e D, que buscam preços acessíveis e a conveniência das compras online (Statista, 2023).

No entanto, o setor enfrenta desafios únicos no Brasil, como a alta carga tributária, complexidade logística e desconfiança em relação a compras online. Para mercados de nicho, como o de action figures, esses obstáculos podem ser ainda mais acentuados devido

à dependência de importações e ao pequeno volume de vendas em comparação a outros setores.

Diante desse cenário, soluções inovadoras que combinem tecnologia, otimização logística e estratégias de engajamento com o público são fundamentais para garantir a competitividade e a sustentabilidade dos negócios no e-commerce brasileiro.

4.1 Características de Redes Sociais Aplicadas ao E-commerce

Com o avanço das tecnologias digitais, as redes sociais se tornaram um dos pilares do comportamento online dos consumidores. De acordo com Kim e Ko (2012), as redes sociais são um canal estratégico para marcas, pois permitem interações mais diretas, pessoais e dinâmicas com os consumidores. No contexto do e-commerce, a integração de características de redes sociais nas plataformas de venda tem se mostrado uma ferramenta eficaz para aumentar o engajamento e a fidelidade dos clientes.

As funcionalidades sociais mais comuns em plataformas de e-commerce incluem:

- Comentários e avaliações: Permitem que os usuários compartilhem suas opiniões sobre produtos, aumentando a confiança de outros consumidores.
- Compartilhamento de produtos: Usuários podem divulgar suas aquisições ou itens desejados em redes sociais, funcionando como uma recomendação orgânica.
- Comunidades e fóruns: Algumas lojas criam espaços para discussões e trocas entre os consumidores, fomentando um senso de comunidade.
- Gamificação e interatividade: Recursos como rankings de melhores compradores, conquistas ou badges incentivam o uso contínuo da plataforma.

Segundo Kotler e Keller (2019), essas ferramentas não apenas tornam a experiência de compra mais personalizada, mas também criam um ciclo de engajamento que aumenta a probabilidade de recompra e recomendação espontânea.

A integração de funcionalidades sociais no e-commerce oferece uma série de vantagens:

- Maior engajamento: Consumidores interagem não apenas com a plataforma, mas também com outros usuários, tornando a experiência mais rica e envolvente.

- Aumento da confiança: Comentários e avaliações funcionam como prova social, reduzindo a incerteza associada às compras online.
- Marketing orgânico: O compartilhamento de produtos nas redes sociais amplia o alcance da marca sem custos adicionais de publicidade.
- Fidelização: Consumidores que sentem pertencimento a uma comunidade em torno da loja são mais propensos a se tornarem clientes recorrentes.

4.2 Aplicação no Projeto

No contexto deste trabalho, a proposta de uma loja virtual especializada em action figures com características de redes sociais visa explorar essas vantagens competitivas. Funcionalidades como fóruns temáticos sobre colecionáveis, compartilhamento de coleções pessoais e sistemas de avaliação podem criar um ambiente que valorize não apenas a compra, mas também o relacionamento entre os consumidores.

Ao adotar esses recursos, espera-se não apenas aumentar o engajamento, mas também diferenciar a loja virtual de marketplaces generalistas, posicionando-a como uma plataforma inovadora e centrada no cliente.

4.3 Mercado de Action Figures

O mercado de action figures, que compreende figuras colecionáveis baseadas em personagens de filmes, séries, animes, quadrinhos e jogos, tem se consolidado como um segmento significativo dentro da cultura pop e do colecionismo. Globalmente, esse setor é impulsionado pela expansão de grandes franquias, como *Marvel*, *DC Comics*, *Star Wars* e *animes japoneses*, que atraem tanto colecionadores quanto fãs casuais.

No cenário global, o mercado de action figures movimentava bilhões de dólares anualmente, impulsionado pela crescente popularidade de eventos como *Comic-Con*, feiras de colecionismo e lançamentos cinematográficos. Empresas como Hasbro, Bandai e Funko são algumas das líderes do setor, oferecendo produtos que variam desde itens acessíveis até peças exclusivas para colecionadores.

Segundo um relatório da Statista (2023), o mercado de colecionáveis, incluindo action figures, projeta um crescimento anual de 8% até 2030, refletindo o aumento do

interesse por produtos da cultura pop e o crescimento do comércio eletrônico como canal de vendas.

No Brasil, o mercado de action figures enfrenta desafios específicos que limitam sua acessibilidade e crescimento. Entre os principais problemas estão:

- Altas taxas de importação: Produtos que chegam ao país enfrentam uma tributação elevada, o que aumenta significativamente o preço final para o consumidor.
- Dependência de vendedores individuais: Muitos colecionadores dependem de intermediários que importam e revendem os produtos, aumentando os custos devido à falta de negociação direta com fornecedores.
- Oferta limitada: A variedade de produtos disponíveis no mercado brasileiro é menor em comparação a mercados estrangeiros, o que desestimula o consumo e o colecionismo.

Além disso, dados obtidos de plataformas como Amazon indicam que action figures compradas no exterior por valores em torno de R\$ 100 podem ser revendidas no Brasil por até R\$ 400, dificultando o acesso para grande parte dos consumidores.

Apesar dos desafios, o mercado brasileiro apresenta oportunidades significativas:

- Crescimento do e-commerce: A popularização do comércio eletrônico no Brasil, especialmente em nichos específicos, cria um ambiente favorável para a expansão do mercado de action figures.
- Engajamento com a cultura pop: O público brasileiro tem um alto nível de engajamento com eventos e produtos relacionados à cultura pop, o que aumenta a demanda por colecionáveis.
- Plataformas especializadas: A criação de uma loja virtual dedicada ao segmento pode atrair colecionadores por oferecer variedade, preços competitivos e recursos como interação social.

Este trabalho busca explorar essas oportunidades por meio da criação de uma loja virtual especializada que resolva os principais problemas enfrentados no mercado brasileiro. Ao otimizar a logística e negociar diretamente com fornecedores internacionais, a proposta visa reduzir os custos finais para o consumidor e ampliar o acesso a uma maior diversidade de produtos. Além disso, a inclusão de funcionalidades sociais pode agregar valor à experiência do cliente, tornando a loja um ponto de encontro para colecionadores e entusiastas da cultura pop.

4.4 Logística e Redução de Custos

A logística desempenha um papel crucial no comércio eletrônico, especialmente em mercados que dependem de importação, como o de action figures. No Brasil, desafios como infraestrutura limitada, altos custos de transporte e tributação tornam a logística um dos principais obstáculos para a competitividade do setor. Segundo Albertin (2004), a otimização da logística e o desenvolvimento de estratégias eficientes podem reduzir significativamente os custos operacionais, aumentando a acessibilidade e a satisfação dos consumidores.

Os principais desafios logísticos enfrentados pelo mercado brasileiro incluem:

- Altas taxas de importação: Produtos importados estão sujeitos a impostos elevados, como o ICMS e o Imposto de Importação, que podem dobrar ou triplicar o custo original.
- Falta de escalabilidade: Muitos vendedores individuais não possuem recursos para negociar volumes maiores ou utilizar serviços logísticos eficientes, o que encarece os custos por unidade.
- Complexidade na distribuição interna: A extensão territorial do Brasil e a qualidade variável da infraestrutura logística aumentam os prazos de entrega e os custos de transporte.

4.5 Soluções para Redução de Custos

Para superar essas barreiras, estratégias específicas podem ser adotadas, incluindo:

1) Parcerias com fornecedores internacionais:

Negociações diretas com fabricantes ou distribuidores internacionais podem reduzir os custos de aquisição, eliminando intermediários. Segundo Kotler e Keller (2019), um maior poder de negociação resulta em preços mais competitivos e margens de lucro ampliadas.

2) Importação em escala:

A importação de grandes volumes pode diluir os custos fixos, como transporte e tributação. Além disso, a utilização de armazéns terceirizados, conhecidos como fulfillment centers, pode melhorar a eficiência logística.

3) 3. Soluções logísticas locais:

O uso de serviços como transportadoras regionais e parcerias com empresas de logística integrada pode acelerar a entrega e reduzir custos operacionais. Tecnologias de roteirização e rastreamento também podem otimizar o processo.

4) 4. Modelos de dropshipping híbrido:

O dropshipping, que consiste no envio direto do fabricante para o consumidor, pode ser combinado com estoques locais para garantir rapidez e disponibilidade de produtos, especialmente em ações promocionais.

A implementação dessas estratégias não apenas reduz os custos finais ao consumidor, mas também melhora a competitividade de lojas especializadas em relação a marketplaces generalistas. Além disso, a eficiência logística contribui para a experiência do cliente, aumentando a fidelidade e a probabilidade de recompra.

No contexto deste trabalho, a proposta de criação de uma loja virtual especializada em action figures envolve a aplicação de soluções logísticas avançadas para minimizar os custos operacionais. Isso inclui a utilização de importação direta em maior escala e a integração de tecnologias logísticas para agilizar a distribuição e melhorar o atendimento ao consumidor. Essas medidas são essenciais para viabilizar preços mais competitivos e ampliar o alcance da loja no mercado brasileiro.

5 Considerações finais

O presente estudo aponta que essa inflação é resultado, principalmente, da dependência de vendedores individuais e das altas taxas de importação, o que torna o mercado de action figures inviável para muitos consumidores brasileiros. O estudo sugere que a criação de uma loja virtual especializada, com maior poder de negociação com fornecedores internacionais e estrutura logística eficiente, pode reduzir os preços finais ao consumidor.

Referências

AIBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1998.

AIBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

E-BIT. **Relatório Webshoppers**. São Paulo: E-BIT, 2015. Disponível em: [https\\www.ebit.com.br](https://www.ebit.com.br). Acesso em: 15 de maio 2025.

KIM, E.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce**: business, technology, society. 15th ed. New Jersey: Pearson, 2019.

STATISTA. **E-commerce market data**. Disponível em: [https\\www.statista](https://www.statista). Acesso em: 1 maio 2025.

VENETIANER, P. **Tendências do comércio eletrônico no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.