

# **S-COMMERCE NO INSTAGRAM: OPORTUNIDADES E DESAFIOS NO MERCADO DE MODA PRAIA**

## **S-COMMERCE ON INSTAGRAM: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN THE BEACH FASHION MARKET**

Rômulo Mesquita Franco\*  
Diego de Queiroz Machado\*\*  
Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo\*\*\*  
Sônia Regina Amorim Soares de Alcântara\*\*\*\*  
Luís Matheus Tavares Silva\*\*\*\*\*

### **RESUMO**

Este trabalho teve como objetivo geral investigar as oportunidades e os desafios do mercado de moda praia na modalidade *s-commerce*. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo por meio de entrevistas contendo perguntas relacionadas às informações pessoais, informações empresariais e oportunidades e desafios na abertura e manutenção dos *s-commerces* dos entrevistados. A pesquisa foi realizada com quatro empreendedores que atuam no segmento de moda praia pela rede social Instagram. As entrevistas foram feitas durante o mês de outubro e novembro de 2018. Os resultados apontam que as principais oportunidades para abrir e manter um comércio eletrônico são: ampliação de nichos/mercado, baixo custo para iniciar uma loja *on-line*, baixo custo para manter uma loja *on-line*, trabalhar com estoque mínimo e facilidade em criar uma conta. Os resultados inferem também que os principais desafios para abrir e manter um comércio eletrônico são: concorrência, dificuldade de troca, impossibilidade de experimentar e resistência em comprar de forma *on-line*.

**Palavras-chave:** *S-commerce*. Comércio eletrônico. Moda praia.

### **ABSTRACT**

The general objective of this work was to analyze the opportunities and challenges of the beachwear market in the *s-commerce* mode. In this way, a qualitative research was conducted through interviews containing questions related to personal information, business information and opportunities and challenges in the opening and maintenance of the *s-commerces* of the interviewees. The research was carried out with four entrepreneurs who work in the beach fashion segment through the Instagram social network. The results show that the main opportunities to open and maintain *e-commerce* are: niches / market expansion, low cost to start an online store, low cost to maintain an online store, working with minimum inventory and ease of creating an account. The results also infer that the main challenges to open and maintain an electronic *commerce* are: competition, difficulty of exchange, impossibility to try and resistance in buying online.

**Keywords:** *S-commerce*. *E-commerce*. Beachwear.

---

\* Universidade Federal do Ceará. [romulomesquitafranco@hotmail.com](mailto:romulomesquitafranco@hotmail.com)

\*\* Universidade Federal do Ceará. [diegomachado@ufc.br](mailto:diegomachado@ufc.br)

\*\*\* Universidade Federal do Ceará. [hugo@ufc.br](mailto:hugo@ufc.br)

\*\*\*\* Universidade Federal do Ceará. [reginasoaresm@gmail.com](mailto:reginasoaresm@gmail.com)

\*\*\*\*\* Universidade Federal do Ceará. [luismatheusts@gmail.com](mailto:luismatheusts@gmail.com)

## **Introdução**

De acordo com O'Brien e Marakas (2007), o crescimento da *internet* é classificado como uma revolução em termos de computação e telecomunicação. Para Laudon e Laudon (2007), a *internet* é um mecanismo global e de extrema importância tanto para vida pessoal quanto profissional.

Conforme Lastres e Albagli (1999), a *internet* consiste em uma influente ferramenta para facilitar e multiplicar a comunicação global entre pessoas e organizações. Do ponto de vista econômico, seu potencial é refletido especialmente através do comércio eletrônico (CE), um instrumento da tecnologia da informação orientado a favorecer processos produtivos e transações de bens e serviços, que concede um fortalecimento da rede global de produção, comércio e tecnologia.

Guerreiro (2006) afirma que o comércio eletrônico é uma revolução industrial, juntamente com a inovação tecnológica, possibilitando que as organizações sejam mais flexíveis e efetivas em seus procedimentos operacionais, em parcerias progressivamente mais alinhadas com fornecedores e mais eficazes no atendimento as necessidades dos consumidores. Nakamura (2011) acrescenta que o comércio eletrônico envolve todos os processos de uma cadeia de valor e que se utiliza de instrumentos de tecnologia da informação e comunicação com o objetivo de atender as exigências dos negócios.

Laudon e Laudon (2007) afirmam que as tecnologias da *internet* e do *e-commerce* são multifuncionais e poderosas devido ao alcance global que a *internet* proporciona; a disponibilidade de um comércio 24 horas por dia; a interatividade da comunicação entre as partes, geralmente, vendedor e consumidor; e a personalização/customização possibilitada em *e-commerces*. Além disso, Araujo e Zilber (2013) afirmam que a *internet* insere novas oportunidades para pequenas empresas que aderem atuar nesse tipo de rede mundial.

Neste contexto, pode-se destacar o modelo de *s-commerce*, que é um tipo de *e-commerce* que envolve de modo direto as redes sociais, como o Instagram, com o intuito de atrair e fidelizar clientes. Esse modelo é uma nova tendência e sua principal qualidade são as redes sociais que geram interação (COSTA, 2013; TURBAN; KING, 2002).

Assim, o objetivo geral desse artigo é analisar as oportunidades e os desafios do mercado de moda praia na modalidade *s-commerce*. A pesquisa foi executada utilizando-se de entrevistas presenciais nos meses de outubro e novembro com quatro donos de negócios de moda praia que atuam no segmento de varejo. O estudo realizado questionou as oportunidades e desafios iniciais para abrir e manter as empresas de *s-commerce*. O

mercado de moda praia foi escolhido como objeto de estudo porque está dentro da categoria moda e acessórios que foi o segmento com maior volume de pedidos *on-line* de 2017, segundo o Relatório *Webshoppers* 2018 (EBIT, 2018).

## **2 Referencial teórico**

A grande maioria dos negócios globais é conduzida por redes digitais que conectam pessoas e empresas. A *internet* conecta globalmente usuários diversos entre si e a uma enorme quantidade de informações. Destarte, com o advento da *internet*, as noções de praticidade, rapidez, preço, informações sobre produto e serviços foram modificadas consideravelmente. Ela proporcionou às organizações um novo modo de promover valor para os clientes e relacionamento com eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

De acordo Hanna *et al.* (2011), a comunicação das redes sociais através da *internet* está ampliando a influência do marketing digital, pois possibilita a criação e compartilhamento de informações impulsionando a troca de informações substanciais entre empresa e clientes e aumentando os laços de comunicação e interação.

### **2.1 E-commerce**

Segundo Nakamura (2001, p. 31), “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos” e conforme Torres (2009), o *e-commerce* deve ser compreendido como um novo paradigma a ser quebrado na maioria das empresas.

Albertin (2012) afirma que a evolução do comércio eletrônico é dividida em quatro grandes estágios. O primeiro estágio é relacionado à utilização de ferramentas do comércio eletrônico em processos relativos ao relacionamento direto com os clientes, geralmente voltados para informações sobre produtos e serviços. A segunda etapa dessa evolução é caracterizada pela expansão da realização de transações, iniciada com os processos de recebimento de pedidos, fornecimento de informações e suporte à aplicação de produtos e serviços.

Em relação ao terceiro aspecto do processo, dar-se-á distribuição de produtos e serviços fundamentada por meios eletrônicos, ou seja, os produtos não físicos, como software e música passaram a ser oferecidos de maneira digital. Por fim, o quarto estágio foi identificado pela interação entre os participantes e a sociedade, permitindo o aparecimento de comunidades no ambiente digital, de modo mais abrangente e não

exclusivamente pelo provimento unilateral de informação, realização de transação e distribuição de produtos e serviços (ALBERTIN; 2012).

Diante disto e de acordo com Albertin (2012), a análise dessa evolução, conjuntamente com as realizações já empreendidas, proporciona inferir que as empresas estão voltando seus esforços para a sua inclusão no novo ambiente de negócios, que é formado pelas comunidades e mídias sociais.

### **2.1.1 Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**

De acordo com Turban *et al.* (1999), Trepper (2000) e Afuah e Tucci (2001) há diversos benefícios do comércio eletrônico para as organizações, como:

- a) Expansão do mercado regional para nacional e internacional;
- b) Devido ao baixo custo de investimento monetário, a empresa pode adquirir mais clientes e melhores fornecedores e parceiros de negócios de forma mais simples;
- c) Diminuição dos custos relativos à criação, distribuição, processamento, recuperação e armazenamento de recursos baseados na informação;
- d) Possibilita a redução de custos no fornecimento de serviços ao consumidor, concomitantemente aumenta a qualidade do gerenciamento da relação com o cliente;
- e) Menores custos na implementação de produtos e serviços que forneçam vantagem competitiva;
- f) Baixo custo de comunicação;

A vantagem primordial do comércio eletrônico é a sua capacidade atingir o mercado em escala global, sem necessariamente ocorrer um grandioso esforço financeiro. Além disso, os limites do comércio digital não são restritos a uma área geográfica, assim, permitindo ao consumidor uma escolha global devido à possibilidade de comparação entre os diversos fornecedores de um determinado produto ou serviço. Assim, ao permitir a relação direta entre a empresa e o consumidor final, o CE implica na diminuição da cadeia de distribuição ou mesmo na sua eliminação. Isso permite a oferta de bens e serviços personalizados (ALEXANDRINI *et al.*, 2011).

O comércio digital intensifica o aumento de ganhos em produtividade e competitividade por parte da organização devido aos fornecedores estarem mais próximos

dos seus clientes, conseqüentemente, o consumidor é beneficiado com a melhoria na qualidade do serviço resultando da maior proximidade e de um suporte pré e pós-venda mais eficiente. Desse modo, os consumidores passam a usufruir de lojas virtuais abertas 24 horas por dia. Por fim, a redução de custos é uma vantagem bem importante, pois quanto mais simples for um determinado processo comercial, maior será a chance de êxito, ocasionando em uma significativa redução dos custos de transação e dos preços praticados ao consumidor final. (ALEXANDRINI *et al.*, 2011).

Laudon e Laudon (2007) afirmam que as empresas virtuais estão diretamente relacionadas a redução dos custos de entrada e permanência no mercado. Dessa forma, muitas empresas surgem apenas no mercado *on-line* devido à possibilidade de adentrar no mercado competitivo com um baixo investimento em relação ao mercado tradicional.

De acordo com Lemos e Silva (2009) algumas das grandes vantagens para as empresas que o comércio virtual, como o Instagram, proporciona são: a possibilidade de comercialização sem restrições de localidade, a ampliação da atuação no mercado e a inexistência de custos com aluguel, funcionários e outros.

Dentre as desvantagens do CE, é possível citar de acordo com Turban *et al.* (1999), Trepper (2000) e Afuah e Tucci (2001), os seguintes fatores:

- a) Preocupação por parte do cliente se os produtos irão chegar avariados em seu domicílio e se isso ocorrer, se a troca será de forma ágil;
- b) Para que haja uma entrega pontual e eficiente é necessário que o gerenciamento do estoque seja de acordo com a demanda.

Já de acordo com Alexandrini *et al.* (2011), as desvantagens elementares do comércio digital são:

- a) Alta dependência das tecnologias da informação e da comunicação;
- b) Impossibilidade de tocar ou experimentar os produtos;
- c) Inseguranças dos consumidores nas transações comerciais;
- d) Perda de privacidade dos usuários, perda de identidade cultural e econômica das regiões e países.

Mattar (2011) afirma que a insegurança na *internet* gera receio para quem compra *on-line* e pode acabar prejudicando as lojas virtuais. Muitos usuários da *internet* acreditam que o ambiente virtual não tem garantia de segurança e acabam não efetuando compras para não ter seus dados roubados e conseqüentemente usados de forma fraudulenta.

De acordo com Felipini (2013a, p. 16) “o consumidor *on-line* é extremamente exigente, bem informado e sabe muito bem o que quer. Isso significa que, para ser bem sucedido na *internet*, deve-se contar com uma boa loja virtual”. Isso mostra que a capacidade de inovação e a busca por vantagens competitivas são de grande valia devido à concorrência no ambiente virtual está cada vez mais acirrada, pois se por um lado a possibilidade de venda globalizada, por outro há a possibilidade de compra universal.

A concorrência no mercado de lojas *on-line* é altíssima e que as diversas e aceleradas atualizações das tecnologias disponíveis no mercado prejudicam a eficiente e ágil tomada de decisões por parte dos administradores. Além disso, os pequenos empresários são os mais afetados por essas constantes mudanças devido a menor quantidade de recursos e informações para gerenciar suas empresas (CLARO, 2013).

## **2.2 S-commerce**

De acordo com Maia *et al.* (2018), Zhou, Zhang e Zimmermann (2013) e Chen e Shen (2015), a massificação das redes sociais gerou diversas transformações, tanto em termos sociais quanto econômicos, dando início a um novo tipo de CE que tem alterado a maneira como as compras *on-line* vêm sendo realizadas, chamado de comércio social (do inglês *social commerce* ou *s-commerce*). Para Liang *et al.* (2012) o CE realizado pelas redes sociais é o comércio que se utiliza das mídias sociais, como Instagram e Facebook para realizar transações e atividades mercantis direcionadas, basicamente, pelas interações sociais. Huang e Benyoucef (2015) afirmam que esse ambiente virtual proporciona que os clientes tenham acesso informações, conhecimentos e experiências sociais que os ajudam a entender de forma mais concreta seu objetivo de compra *on-line* e a tomar decisões de compra mais embasadas.

De acordo com Tomas *et al.* (2012), a *internet* proporcionou tanto a mudança como são realizadas as transações comerciais através do *e-commerce* quanto o desenvolvimento de um novo tipo de interação, feitas a partir de relações *on-line*, como as redes sociais virtuais. Martins *et al.* (2015) incrementam afirmando que a as redes sociais vão além de simples sites de relacionamentos, pois criam novas formas de consumo e de comportamento de consumidores.

Garrido (2012) afirma que o *social commerce* é o *e-commerce* envolvendo o relacionamento de pessoas e as empresas precisam compreender o seu público; e as organizações necessitam entender que o tratamento com pessoas é essencial para essa nova forma de comércio eletrônico.

De acordo com Garrido (2012), no que se refere ao contexto das mídias sociais, a empresa de comércio eletrônico não está no comando, mas sim os usuários; pois o ambiente das redes sociais é ambiente deles. Dessa forma, uma estratégia de participação se faz fundamental para que as empresas estejam em concordância com o ambiente virtual, pois os clientes já falavam de sua marca mesmo sem a presença oficial das organizações (GARRIDO, 2012).

O *s-commerce* cria uma fidelização através de boas experiências. Assim, a credibilidade nas indicações de amigos é mais confiável do que os anúncios encontrados com frequência nas mídias sociais (FIGUEIRA, 2013). Para tanto, Galinari *et al.* (2015) afirmam que os usuários de redes sociais podem adquirir informações sobre produtos e empresas diretamente de sua rede de contatos que, na maior parte dos casos, costuma ser percebida como mais fidedigna que fontes alternativas.

### **2.3 Mercado Eletrônico de moda**

Na trajetória da indústria da moda, além da observância das constantes mudanças neste setor, o mercado está expandindo constantemente e aderindo à inovação como ponto de crescimento de competitividade. A produção de moda com todo seu aparato institucional que precisa para operar depende de fabricantes especializados e alinhados com a dinâmica da moda, consumidores envolvidos nas novidades de cada coleção e atualizados sobre tendências e comportamentos e trabalhadores profissionalizados no âmbito do design e a da moda (KONTIC, 2007).

Segundo Michetti (2015) a “moda brasileira” é condicionada pela situação de globalização. A autora afirma que abertura do mercado brasileiro deu início a acirrada competição da moda do país com marcas estrangeiras consagradas e os baixos preços dos mercados asiáticos, que passam a entrar com mais facilidade no mercado brasileiro.

Segundo a Ebit (2018), o *e-commerce* brasileiro faturou em 2017 o total de R\$ 47,7 bilhões - crescimento nominal de 7,5% em relação a 2016. Para 2018 a previsão é que o setor alcance R\$ 53,5 bilhões (crescimento nominal de 12%). Observou-se que mais de 55 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra em 2017, um aumento de 15% se comparado a 2016.

A categoria moda e acessórios corresponderam em 14% em relação à volume de pedidos e 6,1% em faturamento das vendas *on-line* de 2017, segundo o Relatório Webshoppers 2018. Estima-se que o ano de 2018 seja um ano de crescimento em ritmo acelerado para o comércio eletrônico brasileiro fortalecido, principalmente, pelas vendas

via dispositivos moveis. (EBIT, 2018).

### **3 Metodologia**

Esta pesquisa foi realizada com 4 donos de negócios de moda praia, que atuam no segmento de varejo e teve o objetivo geral de investigar as oportunidades e os desafios do mercado de moda praia na modalidade *s-commerce* a partir da visão do empresário. A análise para escolha dos entrevistados foi serem proprietários do *s-commerce* que atuam no segmento varejo e na rede social Instagram e que residem em Fortaleza. Dessa forma, o principal canal de vendas das empresas analisadas é a rede social Instagram.

As entrevistas foram realizadas com quatro proprietários de lojas virtuais nos dias 13 e 14 do mês de outubro e no dia 02 do mês de novembro a partir de um roteiro com perguntas pré-estabelecidas com base no objetivo do estudo, como nome do entrevistado, idade do entrevistado, nome da empresa, duração da empresa no mercado virtual e oportunidades e desafios para iniciar e manter uma loja *s-commerce*.

O roteiro foi elaborado com o objetivo de obter respostas sobre informações relativas ao entrevistado, à empresa e as oportunidades e adversidades de um social comércio afim de cumprir com o objetivo geral do projeto que é investigar as oportunidades e os desafios do mercado de moda praia na modalidade *s-commerce*. As interlocuções foram executadas de forma presencial e individual, sendo gravadas com a ajuda de um aparelho celular e posteriormente transcritas. A análise das conversações foi realizada de modo comparativo, averiguando as respostas dos entrevistados com a teoria anteriormente pesquisada pelos autores estudados.

### **4 Resultados**

Esta seção se refere à análise comparativa da teoria pesquisada com a prática realizada pelos entrevistados desse estudo. Foi dividida nas seguintes subseções para a melhor compreensão e verificação dos resultados. Entretanto, faz-se necessário conhecer um pouco sobre o perfil dos entrevistados. A tabela 1 expõe os dados sociodemográficos colhidos através da entrevista.

Tabela 1 – Informações referentes aos entrevistados e suas empresas virtuais

Entrevistado	Idade	S-commerce	Tempo no Mercado
Empreendedor A	22 anos	Praiou	1 ano e 8 meses

Empreendedor B	28 anos	Luz e Mar	1 ano
Empreendedora C	24 anos	Bamboo Beachwear	5 anos
Empreendedora D	29 anos	Dat Brand	3 anos

**Fonte:** Elaborada pelos autores

#### 4.1 Oportunidades do *s-commerce*

Uma das vantagens do *s-commerce* é o custo reduzido para iniciar um negócio, conforme afirmam o empreendedor A: “Ali você consegue divulgar sua oferta para diversas pessoas facilmente e também a questão do custo, né?” e o empreendedor B: “Ingressar ela com mais facilidade no mercado por conta do seu investimento inicial ser de um custo mais baixo...”

Esses depoimentos vão ao encontro do que versam Laudon e Laudon (2007) e Alexandrini *et al.* (2011) quando os autores afirmam que é menos custoso iniciar uma loja on-line do que uma operação tradicional com loja física, por exemplo. Aliado ao baixo custo, outra vantagem exposta é a facilidade em abrir o negócio, de acordo com a Empreendedora D:

Olha, em relação à oportunidade pra abrir um negócio virtual, as principais oportunidades são as facilidades e o custo né, o custo pra iniciar um negócio virtual, se você for começar pelas redes sociais né? Que hoje o forte é o Instagram que é a rede social mais utilizada para fins comerciais atualmente, a principal oportunidade é a praticidade e o fato de não ter custo nenhum.

Outra vantagem da loja virtual é o custo de manutenção, que segundo o empreendedor A é “Zero custo pra iniciar e praticamente zero custo também pra manter porque você não tem aluguel, luz, água, telefone...”

Essa asserção precedente também é respaldada com o estudo de um pesquisador, Lemos e Silva (2009), ao esclarecer que a ausência de custos com aluguel, funcionários, impostos sobre imóveis locados e outros são uma enorme vantagem para quem empreende de forma virtual.

Os autores Laudon e Laudon (2007) corroboram com a afirmação citada anteriormente ao dizer que as empresas presentes virtualmente estão diretamente associadas a redução dos custos de permanência no mercado.

Dessa forma, os entrevistados citados mostram de forma real as afirmações dos autores que dão base para a teoria exposta no estudo em relação aos custos, investimentos e facilidades de empreender virtualmente. Esse aspecto de fato é uma vantagem, no

mínimo, para alguns proprietários de *s-commerce* de moda praia.

Outro aspecto relevante em relação as oportunidades de administrar um CE é a possibilidade de negociar aplicando o “*just in time*”, pois a utilização desse modelo de negócio alinhado ao estoque mínimo cria uma vantagem competitiva, como é possível observar a partir da fala do empreendedor B: “Possibilitando você também está trabalhando com estoque mínimo ou com entregas diretamente do seu fornecedor.”

Outro tópico que precisa ser destacado é que o comércio eletrônico possibilita a oportunidade de alcançar novos mercados e ampliar o nicho de clientes para outros países e regiões, pois não se restringe a uma determinada área, conforme é dito pela sócia proprietária da Bamboo Beachwear, Empreendedora C: “você consegue vender tanto pra dentro do país quanto pra fora, então se você quiser vender internacionalmente, você consegue, isso é bem legal.”

A teoria ratifica que o declarado pela entrevistada é verdadeiro, pois uma das vantagens do *e-commerce* é a expansão do mercado regional para nacional e internacional, assim como Turban *et al.* (1999), Trepper (2000), Afuah e Tucci (2001) e Lemos e Silva demonstram em seus estudos.

Há outra oportunidade para quem comercializa por *s-commerce* que pode ser elencada e esclarecida. Essa oportunidade se refere a possibilidade de teste de produtos e serviços no ambiente virtual. O Empreendedor A acredita que a validação de um produto é mais facilmente experimentada através da *internet* com o uso das redes sociais ao declarar que:

E a outra oportunidade também é em relação a testar um produto, você quer testar um produto, vender um produto, nada mais fácil do que você vender pela internet, validar o seu produto para o público que você pretende vender.

A fala transcrita do entrevistado vai ao encontro do pronunciado por Felipini (2013b) ao explicar que a loja virtual permite a implementação, teste e validação de produtos. O mesmo autor ainda afirma que esse teste realizado pode diminuir os riscos de investimento e verificar a aceitabilidade dos produtos por parte dos usuários.

Ademais, pesquisador Alexandrini *et al.* (2011) constata a afirmativa do entrevistado ao informar que *e-commerce* permite a interação direta com o consumidor final, resultando na diminuição da cadeia de distribuição ou mesmo suprimindo-a.

Por fim, o Empreendedor A e a Empreendedora D acreditam que a indispensabilidade de uma grande infraestrutura é uma oportunidade que impulsiona o

surgimento de lojas em ambientes virtual, como o *s-commerce*, pois há necessidade de apenas alguns utensílios para operacionalizar uma loja virtual, como o aparelho celular e/ou computador e o acesso à *internet*. É possível observar isso na fala do Empreendedor A: “no celular, no computador, de qualquer lugar; basta ter um *Wi-Fi* conectado e você já pode iniciar um negócio de qualquer canto também.” e da empreendedora D: “qualquer pessoa pode hoje abrir uma conta mesmo sendo comercial e passar a vender produtos ali na plataforma virtual através do Instagram...”

Felipini (2013a) certifica o exposto acima informando que uma menor necessidade de uma infraestrutura elaborada é uma oportunidade primordial para quem empreende de forma *on-line*, pois o *s-commerce* pode ser montado em casa com o auxílio apenas do computador e/ou aparelho celular para gerenciar o negócio.

O aferido acima mostra que há uma semelhança da teoria dos autores pesquisados com a prática realizada pelos entrevistados no segmento de moda praia e que há diversas oportunidades para empreender com a contribuição das mídias sociais. O mercado *on-line* é propício a empresas que estão em fase de testes, possuem poucos recursos para implantação de uma loja tradicional e pretendem ampliar nichos de mercado de forma ágil. Dessa forma, a loja *on-line* possui oportunidades altamente relevantes, como pode ser avaliada de maneira clara no quadro 1.

Quadro 1 – Principais oportunidades do *s-commerce*

Oportunidades	Fundamentação prática	Autores do referencial
Ampliação de nichos/mercado	O alcance de mercado é bem superior à loja tradicional.	Afuah e Tucci (2001), Lemos e Silva (2009), Turban <i>et al.</i> (1999) e Trepper (2000).
Baixo custo para iniciar a loja <i>on-line</i>	O investimento inicial baixo é o principal fator de surgimento do <i>s-commerce</i> .	Alexandrini <i>et al.</i> (2011), Afuah e Tucci (2001), Laudon e Laudon (2007), Lemos e Silva (2009), Turban <i>et al.</i> (1999) e Trepper (2000).
Baixo custo para manter a loja <i>on-line</i>	O baixo custo para manter um <i>s-commerce</i> possibilita sua expansão.	Afuah e Tucci (2001), Laudon e Laudon (2007), Lemos e Silva (2009), Turban <i>et al.</i> (1999) e Trepper (2000).
Trabalhar com estoque mínimo	A necessidade de baixo estoque reduz perdas e possibilita o sucesso do <i>s-commerce</i> .	Alexandrini <i>et al.</i> (2011).
Facilidade em criar uma conta	A facilidade na criação de um <i>s-commerce</i> é a maior oportunidade para começar.	Felipini (2013a).

**Fonte:** Elaborada pelos autores.

## **4.2 Desafios do *s-commerce***

Há diversos desafios para quem empreende de forma *on-line*, principalmente, quando é preciso convencer aos usuários que as compras pela *internet* são um caminho prático e seguro. Esse desafio é notado a partir da fala do empreendedor A: “convencer as pessoas a comprar *on-line*.”

O Empreendedor B concorda que a compra *on-line* é um desafio a ser enfrentado, principalmente, no início da loja *on-line*, pois devido ao desconhecimento da marca há a possibilidade de os usuários ficarem receosos em relação à credibilidade, segurança e qualidade de um determinado produto ou serviço; assim como declara:

Uma outra dificuldade que podemos identificar em manter uma loja *on-line* é a resistência pessoal de nossos clientes. Até a marca se consolidar pode haver algum tipo de resistência em relação a credibilidade da loja, da marca, em relação ao próprio produto e serviço prestado pela mesma.

As possibilidades de comprar presencialmente são muitas, mas as de comprar *on-line* têm crescido expressivamente. Mesmo assim, as compras *on-line* parecem ser uma barreira a ser superada por muitos empreendedores de *e-commerce*. O estudioso Alexandrini *et al.* (2011) afirma que uma das desvantagens desta modalidade de comércio é insegurança dos consumidores nas transações comerciais feitas virtualmente. Já Solomon (2006) revalida informando que a ausência de segurança e fraude gera desconfiança na compra de produtos e serviços via *internet* devido ao possível não recebimento do produto e prestação do serviço e a transação financeira ludibriadora.

Por fim, em relação à segurança na compra *on-line*, Mattar (2011) confirma que a insegurança na *internet* é um fato e que acaba prejudicando diversas lojas do ambiente virtual. O temor dos usuários terem seus dados cadastrais, cartão de crédito e senhas roubados ou clonados e serem usados de forma fraudulenta acabam gerando uma omissão na compra de forma *on-line*.

Outra desvantagem inerente ao comércio eletrônico é a impossibilidade de experimentar os produtos expostos de forma virtual. O ambiente *on-line* prejudica diversas lojas na qual seus produtos precisam, imprescindivelmente, serem experimentados no corpo para que a compra seja efetuada e não gere problemas, como trocas, insatisfação e até falta de credibilidade da empresa. Alexandrini *et al.* (2011) concordam que um dos maiores desafios desta modalidade de comércio é a inviabilidade de tocar e sentir o que é vendido. Isso pode ser respaldado de forma prática com a declaração da Empreendedora C no seguinte depoimento:

Eu creio que o maior desafio de você comprar moda praia em uma loja virtual é que você não pode experimentar e isso gera um problema por que a maioria das mulheres não querem comprar um produto que vai expor você, ne, por que a moda praia você fica bem exposta, sem experimentar, sem ficar bem adequado em você...

Outra entrevistada que respalda as proposições acima é a Empreendedora D, dona da marca Dat Brand, ao admitir que:

Por mais que tenha a facilidade do tamanho coincidir né em quase em 80% dos casos, o tamanho informado pela cliente coincidir o tamanho do biquíni, sempre vai ter uma parcela de clientes que só vai sentir segurança mesmo de realizar a compra uma loja física, onde ela possa ir, provar.

O mercado de moda praia atenua esse desafio devido aos produtos serem divididos em tamanhos, principalmente, em pequeno, médio e grande e cada divisão vestir uma determinada numeração. Isso provoca uma menor dificuldade em realizar a compra virtual, mas não deixa de ser um desafio a ser superado no mercado *on-line*. A entrevistada que respalda as proposições acima é a Empreendedora D ao admitir que:

Eu tive mais facilidade de vender moda praia no Instagram do que moda feminina de um modo geral por que a roupa, a cliente tem mais necessidade de provar a roupa e ver o caimento daquela roupa no corpo do que o biquíni, normalmente, o biquíni é mais assertivo, a pessoa veste P, M ou G ou veste um tamanho em baixo e outro em cima.

Outro pesquisador da área, Solomon (2006), afirma que a despesa com pedido de devolução e a dificuldade no processo de troca são compreendidas como desafios para o social comércio. Essa afirmação pode ser respaldada com uma frase pronunciada por um dos entrevistados, o Empreendedor B: “eu posso tá destacando a entrega e a troca do produto como um serviço que pode vim a causar uma dificuldade por conta de gastos adicionais ou até possivelmente um prejuízo”.

A devolução e troca de um produto ocasiona um custo adicional para a empresa e gera uma insatisfação no consumidor, principalmente, quando não é realizado um pós-venda consistente. A empresa virtual que não possui uma política de devoluções e tem uma alta demanda de pedido de trocas acaba tendo sua falência decretada.

A concorrência no mercado virtual é um fato assim como no mercado tradicional. O *s-commerce* possibilita uma facilidade na criação de empresas virtuais e isso gera um aumento na concorrência, pois muitos empreendedores que não tinham a oportunidade de abrir uma loja física acabam abrindo uma empresa *on-line* para comercializar seus

produtos e serviços. O estudioso Felipini (2013a) afirma categoricamente que o consumidor virtual é altamente bem informado e rigoroso. Dessa forma, o autor afirma que para se obter sucesso em uma loja virtual, como lojas estabelecidas na rede social Instagram é necessário possuir uma excelente empresa *on-line*. Para se ter uma ideia do assunto tratado na prática, a Empreendedora D afirma:

Os desafios que eu identifiquei bastante é a concorrência. Quando você abre uma conta de determinado produto no Instagram você se depara com muitas outras marcas daquele mesmo produto que você não imaginava que existiam tantas pessoas comercializando aquele mesmo produto até você comercializar também.

Ainda de acordo com Felipini (2013a) devido ao alto nível competitivo no ambiente virtual e a facilidade de compra e venda globalizada, a busca por inovações que gerem vantagens competitivas é altamente necessária para o sucesso de uma loja posicionada virtualmente. O Empreendedor B confirma que na prática a concorrência é constante com a seguinte frase transcrita: “daí as dificuldades que se sucedem parte da concorrência direta e indireta deste segmento”.

Por fim Claro (2013) alega que a concorrência no mercado virtual é elevada e que é necessária a constante inovação em aspectos tecnológicos para criar uma vantagem competitiva e, dessa forma, contornar o desafio competitivo.

Com o decorrer do apresentado em relação aos desafios no mercado virtual de moda praia, pode-se inferir que os autores estudados foram assertivos em suas pesquisas ao se tratar das dificuldades que os comércios eletrônicos ocasionam e que há correspondência com a prática analisada nas entrevistas realizadas. Vale salientar que a concorrência, a dificuldade de devoluções, a impossibilidade de experimentar um produto ou serviço, a resistência em comprar *on-line* que estão elencados no quadro 2 são inerentes ao *s-commerce*, mas que são desafios que podem ser superados com a correta organização da empresa.

Quadro 2 – Principais desafios do *s-commerce*

Desafios	Fundamentação prática	Autores do referencial
Concorrência	A concorrência é maior do que se imagina no <i>s-commerce</i> .	Claro (2013).
Dificuldade de troca	A troca de produtos pode acarretar em grandes perdas financeiras.	Solomon (2006).
Impossibilidade de experimentar	A impossibilidade de experimentar o produto de <i>s-</i>	Alexandrini <i>et al.</i> (2011).

	commerce gera uma perda de clientes e é um dos maiores desafios a ser superado.	
Resistência em comprar <i>on-line</i>	As diversas fraudes que existem pela internet geram uma desconfiança em compras <i>on-line</i> .	Mattar (2011).

**Fonte:** Elaborada pelos autores

Diante do apresentado, é notório que as oportunidades e desafios inerentes ao *s-commerce* são determinantes para a entrada e permanência no mercado virtual. O comércio eletrônico realizado através das mídias sociais possui características singulares e são a porta de entrada para diversos empreendimentos.

### Considerações finais

Buscando-se cumprir os objetivos pretendidos neste estudo, pode-se considerar que há oportunidades e desafios para quem empreende de forma *on-line* ao criar e manter um *s-commerce*. Desse modo, para se verificar a veracidade e a qualidade das oportunidades e desafios, foi realizada uma entrevista com os proprietários de lojas virtuais que possuem conta no Instagram e que atuam no mercado de moda praia.

Foi verificado que as principais oportunidades para criação e manutenção são: ampliação de nichos e mercados que gera uma demanda altamente abrangente devido a possibilidade de realizar vendas para clientes que residem em outros Estados e Países; o baixo custo para iniciar a loja *on-line*, pois não é necessária uma infraestrutura elaborada para iniciar o negócio de forma virtual e com apenas um celular conectado à *internet* a empresa já pode iniciar suas atividades; o baixo custo para manter a loja *on-line* é um fator essencial para dar continuidade às atividades da empresa e aumenta as chances de permanência no mercado; o trabalho com estoque mínimo é uma oportunidade que reduz o capital de giro e possibilita que o *s-commerce* diversifique os produtos oferecidos ao consumidor; e por fim a facilidade de criar uma conta é primordial no surgimento de empreendimentos, pois dá chances para os empreendedores com menos habilidades técnicas.

Em relação aos desafios, as principais adversidades são: a concorrência, pois a facilidade em criar um *s-commerce* resulta em um maior índice de empresas no mercado e assim gera uma alta competição; a dificuldade de troca pode resultar em perdas e até no fechamento da empresa devido aos custos adicionais com transporte; a impossibilidade

de experimentar o produto é, de longe, o maior desafio que o *s-commerce* possui, pois reduz significativamente a captação de novos clientes; e por fim resistência em comprar *on-line* decorre do alto número de fraudes e insegurança do ambiente virtual.

Frente a esses resultados, espera-se que este estudo possa auxiliar futuras pesquisas na área e empreendedores que queiram identificar as oportunidades e desafios do comércio eletrônico no segmento de moda praia.

## **REFERÊNCIAS**

AFUAH, A.; TUCCI, C. **Internet business models and strategies**. New York: McGraw-Hill, 2001.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: da evolução para as novas oportunidades. **GV-executivo**, v. 11, n. 2, p. 66-70, jul./dez. 2012.

ALEXANDRINI, F.; FÁVERI, J. E.; SCHLINDWEIN, A. M.; ALEXANDRINI, C. F. D. Marketing de Varejo na Era Virtual: o Comércio Eletrônico nos Supermercados de Rio do Sul. *In*: SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, III., **Anais[...]**, Rezende, 2011.

ARAUJO, J. B.; ZILBER, S. N. Adoção do e-business e mudanças no modelo de negócio: inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 20, n. 1, p. 174-161, 2013.

CHEN, J.; SHEN, X. Consumers' decisions in social *commerce* context: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 79, p. 55-64, 2015.

CLARO, A. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Know How, 2013.

COSTA, M. **O que você precisa saber sobre e-commerce**. 2013. Disponível em: <http://www.csthost.com.br/blog/sem-categoria/o-que-voce-precisa-saber-sobre-e-commerce>. Acesso em: 14 de set. 2018.

EBIT. **Relatório Webshoppers**. 38. ed. São Paulo, 2018.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo e as novas oportunidades de negócios trazidas pela internet**. São Paulo: LeBooks, 2013a.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na internet**: como agarrar esta nova oportunidade de negócio. São Paulo: BLUE, 2013b.

FIGUEIRA, M. **O que é Social Commerce**. Wyse. Disponível em <https://wyse.com.br/2012/01/social-commerce/>. Acesso em: 16 out. 2018.

GALINARI, R.; JUNIOR, O. C.; JUNIRO, J. R. T.; RAWET, E. L.. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 41. 2015.

- GARRIDO, R. **Social commerce**: muito mais que e-commerce + social media. 2012. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/social-commerce-muito-mais-que-e-commerce-social-media/>. Acesso em: 16 out. 2018.
- GUERREIRO, A. S. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2006.
- HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. We're all connected: the power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 265-273, maio/jun. 2011.
- HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. User preferences of social features on social commerce websites: an empirical study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 95, p. 57-72, 2015.
- KONTIC, B. **Inovação e Redes Sociais**: a Indústria da Moda em São Paulo. São Paulo: USP, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2015.
- LASTRES, H.M.M.; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- LAUDON, C. K.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informações gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LEMONS, A. D.; SILVA, L. L. **CE**: um estudo de caso da loja virtual BHINFOR. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/comercio-eletronico-um-estudo-de-caso-da-loja-virtual-bhinform/1132/>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- LIANG, T. P.; HO, Y. T.; LI, Y. W.; TURBAN, E. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 69-90, 2011.
- MAIA, C.; LUNARDI, G.; LONGARAY, A.; MUNHOZ, P. Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. **Revista de Gestão**, v. 25, n. 2, p. 1-18, 2018.
- MARTINS, T. S.; MATOSO, A. F.; CRUZ, J. A. W.; AHLFELDT, R. A influência da rede social Facebook no comportamento de compra do consumidor. **Revista Científica Hermes**, n. 13, p. 86-106. 2015.
- MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MICHETTI, M. Por que a “moda brasileira” quer ser global? Desigualdade das trocas simbólicas mundiais e ethos dos atores da moda nacional. **Sociologia & Antropologia**, v. 5, n. 2, p. 515-533, 2015.
- NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. 2011. 56

f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Processamento de Dados) - Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011.

NAKAMURA, R. R. **E-Commerce na Internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.

O'BRIEN, J.; MARAKAS, G. M. **Administração de Sistemas de Informação: uma introdução**. 15. ed. São Paulo: McGraw-HILL, 2007.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor; o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Remark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 124-151, maio/ago. 2012

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TREPPER, C. **Estratégias de e-commerce**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TURBAN, E.; KING, D. **Introduction to e-commerce**. Ney Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs, 2002.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic commerce: a managerial perspective**. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

WANG, C.; ZHANG, P. The evolution of social *commerce*: The people, management, technology, and information dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 31, n. 5, p. 1-23, 2012.

ZHOU, L.; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H. D. Social *commerce* research: An integrated view. **Electronic commerce research and applications**, v. 12, n. 2, p. 61-68, 2013.