

ESCOLA TECNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Adriano Careno
Elisa Martins Meneses
Ingrid Ferreira Humer
Isabela Fernanda Fim
Marcela Duarte Schiavon

A VIABILIDADE DA MODALIDADE DROPSHIPPING PARA
E-COMMERCE BRASILEIRO

Fernandópolis
2023

Adriano Careno
Elisa Martins Meneses
Ingrid Ferreira Humer
Isabela Fernanda Fim
Marcela Duarte Schiavon

A VIABILIDADE DA MODALIDADE DROPSHIPPING PARA E-COMMERCE BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Logística, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Alexandre Rodrigues Cajuela.

Fernandópolis
2023

Adriano Careno
Elisa Martins Meneses
Ingrid Ferreira Humer
Isabela Fernanda Fim
Marcela Duarte Schiavon

A VIABILIDADE DA MODALIDADE DROPSHIPPING PARA E-COMMERCE BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Logística, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Alexandre Rodrigues Cajuela.

Examinadores:

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

Fernandópolis
2023

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, secundamente a conclusão resume-se em comprometimento que víamos ao longo de um ano e meio.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao professor Alexandre Rodrigues Cajuela, por ter sido nosso orientador e ter desempenhado o auxílio para a realização do nosso artigo científico com dedicação e amizade.

EPÍGRAFE

"Que os nossos esforços desafiem as impossibilidades. Lembrai-vos de que as grandes proezas da história foram conquistadas do que parecia impossível".
(CHARLES CHAPLIN)

A VIABILIDADE DA MODALIDADE DROPSHIPPING PARA E-COMMERCE BRASILEIRO

Adriano Careno
Elisa Martins Meneses
Ingrid Ferreira Humer
Isabela Fernanda Fim
Marcela Duarte Schiavon

RESUMO: O objetivo deste estudo foi analisar se o Dropshipping é uma modalidade viável para o e-commerce brasileiro. O Dropshipping é uma forma de gestão logística em que o empresário não precisa manter estoque físico, sendo responsável apenas pelas operações do pedido até a entrega ao cliente. Isso permite reduzir prazos, custos operacionais e, teoricamente, proporcionar satisfação aos clientes, por meio de entregas rápidas, segurança no processo logístico e preços mais baixos nos produtos ou no frete. A substituição do estoque físico pelo Dropshipping pode reduzir os custos logísticos totais das empresas, diminuindo o custo unitário do produto e aumentando a margem de contribuição por unidade. Além disso, empresas de comércio eletrônico têm revisado a distribuição das margens ao longo da cadeia de suprimento, eliminando intermediários. Por meio da pesquisa de campo, evidenciou que no Dropshipping é uma modalidade promissora para o e-commerce brasileiro. Os consumidores têm conhecimento sobre vendas online e reconhecem a importância do marketing nesse contexto. A maioria concorda que as vendas online são mais lucrativas e demonstra interesse em comprar tanto em lojas virtuais quanto em lojas físicas. Embora algumas pessoas tenham enfrentado problemas ao comprar pela internet, a maioria teve essas questões solucionadas. Ainda há uma parcela significativa que não conhece o conceito de Dropshipping e seu potencial para impulsionar as vendas online. As entrevistas com especialistas reforçaram a importância do marketing online e destacaram a complexidade e a concorrência no ambiente virtual. Portanto, a pesquisa sugere que o Dropshipping pode ser uma estratégia viável para as empresas de e-commerce, mas é necessário maior divulgação e conscientização sobre seus benefícios e desafios.

Palavras-chave: Custos operacionais. Dropshipping. e-commerce brasileiro. Gestão logística. Viabilidade.

ABSTRACT: The objective of this study was to analyze if Dropshipping is a viable modality for Brazilian e-commerce. Dropshipping is a form of logistics management where the entrepreneur does not need to maintain physical inventory, being responsible only for the order operations until delivery to the customer. This allows reducing lead times, and operational costs, and theoretically providing customer satisfaction through fast deliveries, security in the logistics process, and lower prices

on products or shipping. The replacement of physical inventory with Dropshipping can reduce the total logistics costs of companies, decreasing the unit cost of the product and increasing the contribution margin per unit. Additionally, e-commerce companies have been reviewing the distribution of margins along the supply chain, eliminating intermediaries. Through field research, it became evident that Dropshipping is a promising modality for Brazilian e-commerce. Consumers have knowledge of online sales and recognize the importance of marketing in this context. The majority agrees that online sales are more profitable and demonstrates interest in purchasing from both virtual and physical stores. Although some people have encountered issues when buying online, the majority has had those problems resolved. There is still a significant portion that is unaware of the concept of Dropshipping and its potential to boost online sales. Interviews with experts reinforced the importance of online marketing and highlighted the complexity and competition in the virtual environment. Therefore, the research suggests that Dropshipping can be a viable strategy for e-commerce companies, but greater dissemination and awareness of its benefits and challenges are needed.

Keywords: Operational costs. Dropshipping. Brazilian e-commerce. Logistics management. Viability.

1. INTRODUÇÃO

A viabilidade da modalidade *Dropshipping* para e-commerce brasileiro é a nova facilitação da gestão logística, permitindo que o empresário trabalhe sem estoque e, ainda assim, gerencie um o conjunto de operações, desde o recebimento do pedido até o momento da entrega, encurtando o prazo, diminuindo custo operacionais com transportes intermediários e fretes desnecessários, em tese, prezando pela satisfação dos clientes, através de agilidade na entrega, segurança no processo logístico e menor custo do produto em si e, ou, do frete envolvido.

Por meio da substituição do estoque físico pelo *Dropshipping* tende-se a uma diminuição dos custos logísticos totais das empresas envolvidas, diminuindo o custo unitário do produto entregue, aumentando a margem da contribuição por unidade com eficiência da Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos – o *Supply Chain Managemet* (SCM) – da empresa.

Segundo Novais (2012, p. 93), “Em paralelo a redução de custo logísticos associados ao deslocamento e aos processamentos de produtos, as empresas de comércio eletrônico estão revendo a distribuição das margens (lucros) ao longo da cadeia de suprimento eliminando o maior número possível de intermediários”.

1.1. Problema de Pesquisa

Atualmente o e-commerce brasileiro cresce em disparada, pois a comodidade de comprar pela internet tem se incorporado cada vez mais ao comportamento dos consumidores. Junto com esse crescente, a logística *Dropshipping* também se difundiu nos últimos anos.

Porém, ainda há muitas dúvidas e contradições que permeiam estes modelos logísticos. Como por exemplo, sua viabilidade, ou seja, se realmente concretizam aquilo que estão dispostas a fazer e, além disso, é claro, de seus prós e contras, seus riscos e sua credibilidade.

Nesse contexto, surgem as perguntas motivadoras deste estudo: Qual a aplicação da modalidade logística *Dropshipping* nas empresas? Qualquer negócio on-line pode aderi-lo como estratégia?

Esses problemas e dúvidas serão abordados e discutidos a fim de verificar a viabilidade real em âmbito nacional, como também, vantagens competitivas e ameaças envolvidas.

1.2. Objetivos

O objetivo geral deste estudo é investigar a viabilidade da modalidade *Dropshipping* para *e-commerce* nas empresas brasileiras, principalmente quanto à adoção desta modalidade logística para fins estratégicos, suas vantagens operacionais e competitivas, e ainda, possíveis riscos envolvidos e formas de minimizá-lo.

Para chegar a esse objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram traçados:

- a) Descrever o funcionamento da modalidade logística *Dropshipping* nas empresas brasileiras;
- b) Analisar a viabilidade dessa modalidade logística nos *e-commerce* das empresas brasileiras;
- c) Discutir a adoção desta modalidade para fins estratégicos, suas vantagens e riscos envolvidos.

1.3. Justificativa

A importância desse estudo dá-se pela crescente necessidade de o comércio nacional modernizar-se, diminuir seus custos, aumentar seus ganhos e atender os clientes de forma cada vez mais rápida.

Tudo isso ficou muito mais perceptível com a crise da Pandemia Covid-19 que forçou o fechamento dos comércio e lojas físicas, fazendo crescer a demanda os consumidores por produtos vendidos e entregas pelas lojas virtuais, ficando evidente que a grande maioria das micros, pequenas e médias empresas tiveram que se lançarem ao *e-commerce* pela necessidade de sobrevivência econômica e financeira, sem conhecer todas as modalidades logísticas envolvidas, processos de implantação, seus riscos, vantagens, monitoramentos e demais detalhes envolvidos cujo objetivo final é vender muito, mais barato, aumentar os lucros e satisfazer os clientes com atendimento fácil e com entrega rápida, com excelência no serviço.

Em artigo no site da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas:

“Embora o setor de vendas diretas sempre tenha apostado nessa abordagem centrada no consumidor, outras empresas foram rápidas em adotar esse modelo, que se tornou ainda mais abundante em meio à pandemia de Covid-19. Com as pessoas priorizando interações e compras online, as empresas tiveram que acelerar sua transformação digital para competir, trabalhando com uma abordagem mais direta ao consumidor. Como resultado, os canais online explodiram com novos conteúdos, gerando mais engajamento entre consumidores e marcas.”

As grandes empresas, principalmente as varejistas, além de já estarem consolidadas no comércio eletrônico, já realizam ou implantaram a modalidade *Dropshipping* no seu processo logístico, mas as pequenas e médias empresas ainda estão atrasadas na implantação desse processo, ou ainda, não conhecem as vantagens e riscos envolvidos e, principalmente, não aproveitam os possíveis ganhos que possam advir com a implantação desse modelo logístico.

Em matéria publicada pelo site do SEBRAE de Santa Catarina, temos que:

“Nesse contexto, o e-commerce se torna um mercado com amplas oportunidades para as empresas, nos mais variados modelos de negócios. O dropshipping, método de vendas por comércio eletrônico em que o lojista não possui estoque próprio, chama a atenção pelo baixo investimento necessário.”

Dessa forma, justifica-se o presente projeto de pesquisa pelo fato de podermos estudar, de forma aprofundada, todas as questões envolvidas nos processos de planejamento, implantação e viabilidade dessa modalidade no cenário do comércio eletrônico nacional, não só das grandes, mas principalmente das pequenas e médias empresas que ainda estão fora do comércio virtual, assim o estudo da viabilidade da estrutura *Dropshipping* no mercado brasileiro faz-se necessário para entendermos as vantagens, os riscos e buscar extrair os maiores ganhos possíveis.

2. COMÉRCIO

2.1. Suas Origens e Seu Desenvolvimento

O presente trabalho faz abordagem a evolução do comércio desde a sua origem até os dias atuais, com crescente expansão do comércio eletrônico.

De acordo com o site Cola da Web, (2023), a contar ao início das coisas, o ser humano era um ser nômade. Viviam sobretudo do que caçavam e coletavam na natureza, ou seja, pelo seu próprio consumo, o homem mudava de lugar.

Com a Revolução Agrícola, os seres humanos não tiveram mais a necessidade de migrar com tanta frequência. No passado, grupos e tribos optavam por se estabelecer em áreas mais propícias ao desenvolvimento agrícola, como regiões próximas a rios, lagos ou planícies de solo fértil. Nesses locais, além de se dedicarem à caça e pesca, também se engajavam na agricultura, cultivando alimento para consumo próprio. Essas práticas resultaram na formação das primeiras aldeias.

Segundo o estudo citado, com o avanço das práticas agrícolas e o estabelecimento de comunidades mais organizadas em torno da produção de

alimentos, a colheita passou a superar a demanda de consumo interno do grupo. Dessa forma, surgiu a necessidade de encontrar outros grupos para comercializar os excedentes, dando origem à prática de troca de bens e serviços conhecida como escambo.

Essa troca era baseada na reciprocidade e na complementaridade das necessidades entre os grupos, e acabou por estimular o surgimento de rotas comerciais e o estabelecimento de redes de comércio entre diferentes comunidades. Além disso, o escambo também contribuiu para o desenvolvimento de tecnologias e técnicas de produção mais avançadas, uma vez que os grupos podiam obter recursos e conhecimentos de outros povos com experiências e habilidades distintas.

Com o tempo, essa prática de troca evoluiu para a utilização de moedas, que, se tornou o meio mais utilizado para adquirir qualquer mercadoria e outras formas de representação de valor, permitindo que o comércio se tornasse mais ágil e eficiente. Ainda assim, o escambo continua sendo uma importante referência histórica para entendermos as raízes do comércio e da economia, e a forma como a troca de bens e serviços moldou o desenvolvimento humano ao longo da história.

A moeda passou a ser o meio mais usado para adquirir um produto nessas feiras. Como vinham comerciantes de diversas partes do mundo, as moedas eram diferentes, surgindo os cambistas, que as trocavam.

Ao decorrer do tempo essas trocas foram expandidas entre a sociedade medieval. Neste período, é destacado a era dos metais e maior uso de objetos metálicos valorizados e muito utilizados entre as trocas, e nesta época, originando as moedas (ouro, prata e bronze).

Os cambistas possuíam amplo conhecimento acerca das cotações e valores das diversas moedas em circulação, permitindo que efetuassem operações de câmbio de forma eficiente e precisa. Dessa maneira, eles desempenhavam um papel fundamental no desenvolvimento do comércio, possibilitando que as transações entre pessoas de diferentes origens e culturas pudessem ser efetuadas com segurança e eficiência.

Conforme evidenciado pelo portal Cola da Web (2023), esse fenômeno contribuiu para o aprimoramento do comércio internacional e, por conseguinte, para o desenvolvimento das relações comerciais entre os povos. Além disso, o surgimento dos cambistas também possibilitou o estabelecimento de uma base sólida para a

construção de um sistema financeiro globalizado, baseado na utilização de moedas e na realização de transações comerciais em larga escala.

Na sociedade moderna a troca ocorre de forma indireta, com o dinheiro em papel. A evolução foi extremamente intensa que teve seu surgimento os cartões de créditos e, atualmente a existência de moedas digitais.

De acordo com um estudo realizado por Fiuza (2020), a globalização é um fenômeno que integra o mundo, encurtando distâncias e tempo e possui um caráter multidirecional. Com a evolução da globalização, as cidades tornaram-se palco da multiplicação de espaços urbanos de consumo e lazer, levando as ruas comerciais a se adaptarem às necessidades dos consumidores capitalistas.

Como mostra o site Educação Globo (2023), o aumento da atuação do capital em nível global suscita questionamentos sobre o papel do Estado nesse processo. Há quem questione se o Estado atua como agente relevante ou barreira à livre circulação do capital, criando leis e regras que limitam sua circulação. Alguns argumentam que as empresas transnacionais lideram a dinâmica econômica mundial, em detrimento dos Estados.

Contudo, as crises frequentes causadas pelo capitalismo comprovaram que o Estado não deixou de ser relevante, contrariando as previsões de alguns. Em momentos de crise financeira, as empresas em dificuldade contam com a assistência do Estado. Sendo assim, o papel do Estado na época da globalização mudou, passando a atuar como proteção contra os excessos e desequilíbrios econômicos causados por empresas locais e internacionais, regulando taxas de juros e câmbio, mantendo subsídios em setores estratégicos e supervisionando diretamente ou indiretamente os recursos energéticos

De acordo com a fonte Educação Globo (2023), o surgimento dos blocos econômicos coincide com uma mudança no papel do Estado. Inicialmente, a ideia era reduzir a influência estatal na economia e no comércio global. No entanto, a criação dessas organizações supranacionais levou o Estado a assumir um papel de garantidor da paz e do crescimento em períodos de crise econômica.

Segundo o artigo de Silva et al. (2017), a Indústria 4.0 apresenta uma proposta em que as empresas buscam a automatização por meio da utilização de sistemas cyber-físicos, controlados por robôs. Nesse novo cenário, a integração dos sistemas Big Data, E-commerce e Internet das Coisas (IoT - *Internet of Things*) possibilita viabilizar processos produtivos que utilizam diversos sensores, oferecendo

a oportunidade de serem controlados remotamente, por meio da internet, em um ambiente produtivo onde todos os equipamentos e maquinários estão conectados em rede e disponibilizam informações em tempo real e de forma conclusiva. A Internet das Coisas abrange o conceito de conectar diversos tipos de dispositivos à internet, tornando o processo produtivo mais eficiente e flexível, garantindo resultados de alta qualidade e proporcionando economia de tempo e dinheiro.

3. COMÉRCIO ONLINE

3.1. Evolução

Segundo o Centro de Educação Superior, Belo Horizonte (2021), nos últimos anos a internet se tornou uma ótima plataforma para empreender, sendo mais vantajosa e prática do que lojas físicas. O ato de vender insumos através da internet é chamado pelo termo “e-commerce”, sua chegada no Brasil foi tardia, porém vem sendo implementado por muitos lojistas do país.

De acordo com o site ComSchool (2022), a empresa BookNet, fundada em 1995 por Jack London, é considerada a pioneira do comércio eletrônico no Brasil. Sua proposta de negócio consistia em uma livraria online, na qual os consumidores efetuavam o pagamento no ato da entrega dos produtos adquiridos.

Contudo, a inovação apresentada pela empresa não alcançou grande visibilidade na época, em razão da escassez de acesso à internet por parte da população. Atualmente, a companhia em questão após ser comprada pela GP Investimentos em meados de 1998, se denomina como Submarino, e é reconhecida como uma das maiores empresas de e-commerce no país.

Conforme mencionado no presente artigo, o ano de 1999 representou um marco relevante para a história do comércio eletrônico no Brasil. Naquele período, surgiram duas importantes empresas desse setor, tais como a Americanas.com e o Mercado Livre, as quais permanecem até os dias atuais como duas das principais empresas do e-commerce em toda a América Latina.

Entretanto, apesar de todo o entusiasmo mundial, muitas empresas sucumbiram quando a "bolha da internet" estourou naquele mesmo ano, devido aos investimentos negligentes realizados. Havia a suposição de que os lucros no ambiente online seriam inesgotáveis, embora ninguém soubesse ao certo como monetizá-los.

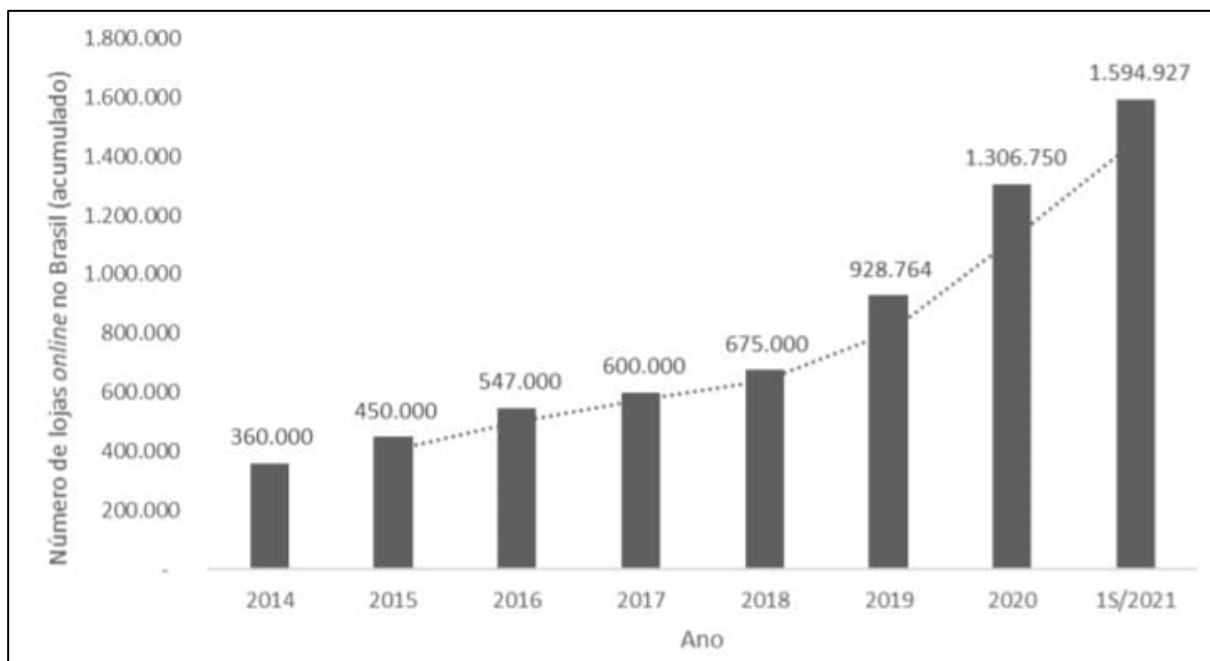
Nessa mesma ocasião, surgiram os primeiros comparadores de preços no Brasil, Buscapé e Bondfaro. Passados aproximadamente cinco anos, a consolidação dessas plataformas contribuiu para a descentralização do comércio eletrônico, que, àquela altura, ainda se encontrava majoritariamente sob o domínio de grandes lojas virtuais (exemplo: Magazine Luiza).

Neste particular, Felipini (2012, p.8) registrou que:

“Nesse aspecto, os negócios na nova economia levam enorme vantagem sobre os negócios tradicionais. Quanto é necessário para a montagem de uma loja tradicional em um bom ponto? É difícil pensar em algo abaixo de 100 mil reais. Por outro lado, você pode implantar uma boa loja virtual na Internet gastando algo em torno de R\$ 5 mil.”

Segundo as informações obtidas pelo site ComSchool, (2022), na última década, a internet tornou-se cada vez mais acessível aos brasileiros, como atestam os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, os quais indicam que 90% da população nacional têm acesso à rede mundial de computadores. Tal fato possibilitou a fácil disseminação de inovações e sua implementação nas plataformas do país, incluindo o comércio eletrônico (E-commerce), como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Número anual de lojas online no Brasil de 2014 até o 1º semestre de 2021



Fonte: adaptado pelos autores a partir dos dados observados na 7ª edição do relatório “Perfil do E-Commerce Brasileiro”, da BigDataCorp.

De acordo com o site Climba (2021), o segmento de e-commerce no Brasil cresceu 387% nos últimos 10 anos, passando de R \$14,8 bilhões em 2008 para R \$53,2 bilhões em 2018, como mostra o estudo realizado pela Webshoppers.

Embora as taxas anuais de crescimento tenham diminuído nos últimos anos, o setor continuou a crescer consistentemente, mesmo em meio à inflação, altas taxas de desemprego e um cenário sociopolítico desfavorável.

A chegada da tecnologia móvel revolucionou a maneira como as pessoas consomem produtos e serviços, e isso se reflete na crescente popularidade das compras virtuais por meio de smartphones. Esse cenário evidencia a importância de se criar estratégias de marketing e vendas que sejam compatíveis com a crescente demanda por compras virtuais através de dispositivos móveis, a fim de atender às necessidades e preferências do consumidor moderno.

Conforme evidenciado pelo portal mencionado, a Inteligência Artificial (AI) tem desempenhado um papel cada vez mais importante no setor do comércio eletrônico. As empresas estão usando a AI para aprimorar seus processos de vendas, melhorar a experiência do usuário e aumentar a eficiência operacional. Podendo ser usada para personalizar recomendações de produtos com base no histórico de compras de um cliente, tornando a experiência de compra mais atraente e eficiente.

Segundo a ABComm (2020), A caixa de pesquisa é uma das ferramentas mais importantes em um site de comércio eletrônico, pois muitos clientes a utilizam para encontrar produtos. Os clientes que usam a caixa de pesquisa têm uma probabilidade muito maior de realizar uma compra em comparação com aqueles que apenas navegam pelas vitrines virtuais, sendo possível criar recursos como blocos personalizados que permitem que as lojas virtuais adaptem as informações, produtos e ofertas para cada usuário em tempo real durante a navegação no site.

Com o Dropshipping, o lojista online faz a venda do produto, mas é o fornecedor que se encarrega do envio diretamente para o cliente final. Dessa forma, o lojista não precisa se preocupar com armazenagem e outros intermediários, o que reduz custos de frete e movimentação de materiais e facilita a operação logística.

4. DROPSHIPPING

4.1. Evolução do Dropshipping

De acordo com a fonte Gestão Click (2020), o Dropshipping é um conceito que se baseia na união de dois termos, a saber: "drop", verbo que significa "soltar", e "shipping", que se refere a "remessa".

Trata-se de uma modalidade de negócio vinculada ao comércio eletrônico, em que não é necessário dispor de espaço físico para armazenar os produtos comercializados. Entretanto, cabe salientar que a responsabilidade pela entrega da mercadoria não incumbe ao empreendedor, mas sim ao fornecedor, onde ele recebe informações acerca do pedido e do cliente por meio da plataforma de digital, encarregando-se, por sua vez, de selecionar, embalar e remeter o produto diretamente ao cliente, em nome da loja virtual.

Dessa forma, o empreendedor não necessita dispor de um espaço físico para armazenar os produtos, sendo suficiente possuir um dispositivo conectado à internet para gerenciar todo o processo. Tal situação apresenta uma vantagem significativa, uma vez que reduz as etapas e alguns custos logísticos, sem preterir o acompanhamento da mercadoria. A título de exemplo, é possível mencionar que o estoque fica a cargo do fornecedor, que envia os produtos diretamente para o cliente.

Neste particular é registrado que:

“Esse tipo de negócio é baseado na intermediação de compra, e por isso você não precisa do produto e de capital inicial, pois o capital está com o cliente e o produto com seu fornecedor. Veja como funciona:

1º Passo: o cliente realiza o pagamento;

2º Passo: Você realiza o pagamento ao fornecedor;

3º Passo: o fornecedor envia o produto ao seu cliente.” (SIQUEIRA, 2023, p.10)

Conforme mencionado por Allen (2021), a obra intitulada "Tudo Sobre Dropshipping" versa sobre os conceitos e práticas referentes ao Dropshipping, bem como sobre a sua aplicação no contexto brasileiro, oferecendo sugestões úteis acerca de como dar início ao processo de importação e compreender o funcionamento do procedimento em prol da conquista da autonomia financeira.

Grandes empresas como a Amazon disponibilizam os seus produtos para revendedores, os quais os incluem no seu próprio site, oferecendo-os por preços mais elevados. Quando um cliente efetua uma compra, a loja responsável pelo

Dropshipping recebe o pagamento, adquire o produto por um preço inferior no site do varejista e requer que ele seja entregue diretamente ao cliente.

Esse processo acarreta vantagens e desvantagens, tais como menor investimento inicial, dispensa de espaço de armazenamento, margens de lucro menores, preocupações com estoque e entregas, bem como custos de remessa mais elevados. Em última análise, cabe a cada empreendedor avaliar se o Dropshipping é apropriado para o seu negócio.

Como demonstrado pelo autor Allen em seu artigo mencionado, uma das principais vantagens do Dropshipping é a flexibilidade de escolha de produtos, ao contrário de um modelo de comércio eletrônico tradicional, em que o vendedor precisa comprar produtos em grandes quantidades e mantê-los em estoque.

Para a escolha de melhores produtos, Allen ressalta que é necessário levar em consideração alguns fatores importantes: a demanda do mercado e a concorrência, tudo em prol de aumentar as chances de sucesso no negócio. Além disso, é necessário considerar a qualidade do produto e a reputação do fornecedor, já que ele é responsável por enviar os produtos diretamente para o cliente final.

O autor enfatiza que, esse sistema requer um esforço considerável no âmbito do marketing e da gestão (*branding*), com o objetivo de estabelecer uma marca sólida e uma base de clientes fiéis. Tais objetivos podem ser alcançados por meio de estratégias de marketing digital, tais como publicidade nas redes sociais, otimização de mecanismos de busca e campanhas de e-mail marketing.

O processo de Dropshipping, ainda que relativamente desconhecido, é simples e opera da seguinte forma: trata-se de um modelo de negócios no qual o empreendedor estabelece uma loja virtual para comercializar produtos, porém, sem a necessidade de manter um estoque físico de mercadorias. Em vez disso, opta-se pela terceirização do processo de armazenamento, empacotamento e envio dos produtos a um fornecedor, o qual assume a responsabilidade de expedir diretamente ao consumidor final.

Inicialmente, o empreendedor cria uma loja virtual com o objetivo de comercializar produtos selecionados, definindo seus preços de venda. Quando um cliente final realiza a compra, ele realiza o pagamento através da plataforma disponibilizada pelo empreendedor.

Posteriormente, o empreendedor recebe o pedido do cliente e todas as informações pertinentes à entrega, como o endereço de entrega e a forma de

pagamento utilizada. Em seguida, ele repassa todas as informações relevantes do pedido para o fornecedor de Dropshipping, incluindo o endereço do cliente final, os produtos adquiridos e o valor pago pelo cliente.

O fornecedor, por sua vez, recebe as informações do pedido e prepara o produto para envio diretamente ao cliente final, em nome da loja virtual. É responsabilidade do fornecedor embalar o produto e realizar a entrega ao cliente final. Assim, ressalta-se que o cliente final não tem conhecimento do processo de Dropshipping, pois tudo é realizado de maneira direta entre o vendedor e o fornecedor.

De acordo com informações disponibilizadas pelo site Shopify (2023), é frequente a escolha de produtos populares por parte dos dropshippers, sendo imprescindível a realização de uma pesquisa de mercado detalhada e a experimentação de diversas opções para identificar um nicho promissor.

4.1.1. Dropshipping no Brasil

Para melhor conhecimento do que é o Dropshipping, sua história se inicia de origem primária no Estados Unidos, com o objetivo de atender todos os tipos de compras no e-commerce. No Brasil, de início, os fornecedores e fabricantes eram internacionais.

Alguns problemas começaram a surgir, causando desconfiança nos consumidores, devido ao termo ser relacionado a importação, submetendo a tempo/distâncias maiores para o recebimento do produto. Muitos clientes reclamavam pelo problema de extravio, o que tornava a venda difícil para o revendedor, pois sua loja virtual que estava representando e sendo responsável por esta comercialização.

Aos poucos essa ideia começou a ser aderida pelas empresas e fabricantes brasileiros, isso também pela necessidade do mercado nacional, pelo comércio varejista. Ainda há, nos dias de hoje, uma parte grande de fornecedores que trabalham com o modelo Dropshipping que ainda é nacional, porém o mercado brasileiro já possui altas condições de fornecedores nacionais.

Com o decorrer do tempo, emergiram no mercado internacional fornecedores dedicados a simplificar a atividade dos empreendedores digitais, o que viabilizou a adoção do Dropshipping nacional como uma opção plausível. A utilização de fornecedores brasileiros possibilita a condução das transações em reais, a moeda

oficial do país, o que contribui para a aceleração do processo de entregas e trocas, além de eliminar as questões relacionadas ao câmbio e impostos.

5. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi realizada por meio de pesquisa documental bibliográfica, pesquisa de campo e questionário online.

A pesquisa bibliográfica foi conduzida com o intuito de reunir informações relevantes sobre a viabilidade da modalidade Dropshipping para e-commerce brasileiro, sua aplicação no e-commerce, vantagens e desvantagens. Para isso, foram consultados em publicações especializadas em sites e livros na área da administração e logística já publicados.

Além disso, foi elaborado um questionário online, contendo perguntas relacionadas a viabilidade da modalidade Dropshipping para e-commerce brasileiro. O questionário foi enviado em e-mails e publicados em redes sociais. A coleta de dados ocorreu por meio eletrônico, utilizando-se a ferramenta Microsoft Forms.

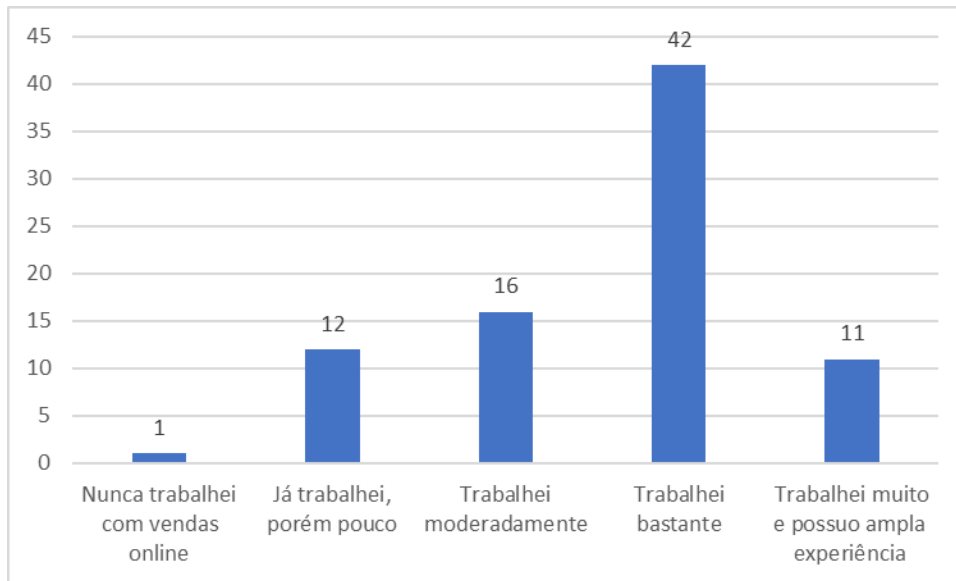
Por fim, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com especialistas no e-commerce online. Essas entrevistas foram realizadas com o objetivo de saber se os entrevistados conhecem o Dropshipping, seus conhecimentos e se trabalha com a modalidade.

6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1. Questionário Online

Para o presente trabalho, foi realizada uma pesquisa com 82 pessoas/alunos da instituição de ensino Etec Prof. Armando José Farinazzo de Fernandópolis, dos cursos Logística, Eletrotécnica, Contabilidade, Administração, Informática, Informática para Internet, Segurança do Trabalho, Farmácia e Açúcar e Álcool. Foi elaborado um questionário com 11 perguntas quantitativas, as quais foram tabuladas e expostas nos gráficos a seguir.

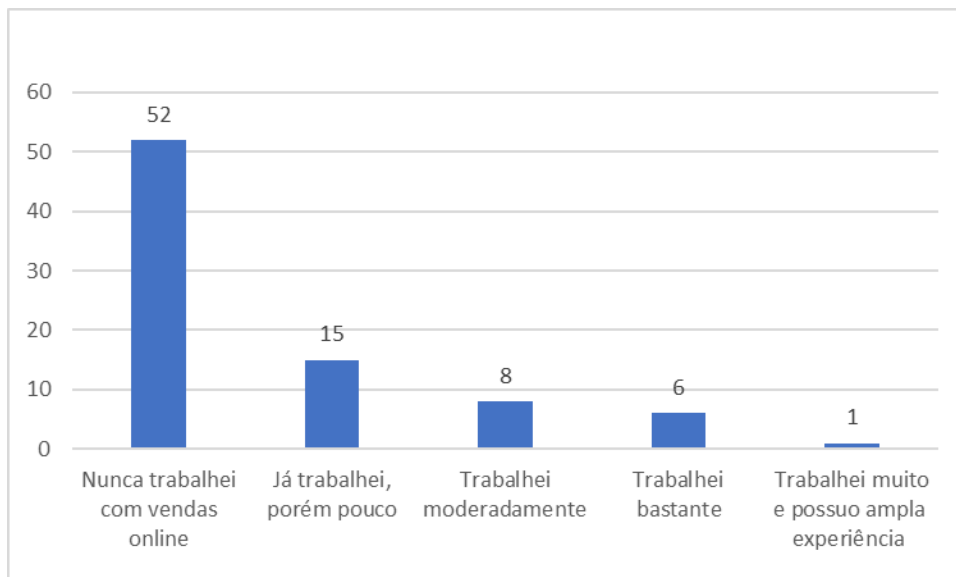
Gráfico 1 – Conhecimento sobre vendas online



Fonte: elaboração dos autores (2023)

Por meio da pergunta apresentada no Gráfico 1 é possível analisar que 53 (42+11) pessoas indicam que, um grande número de entrevistados tem vasto conhecimento do que é vendas online, representando 64.63% da amostra.

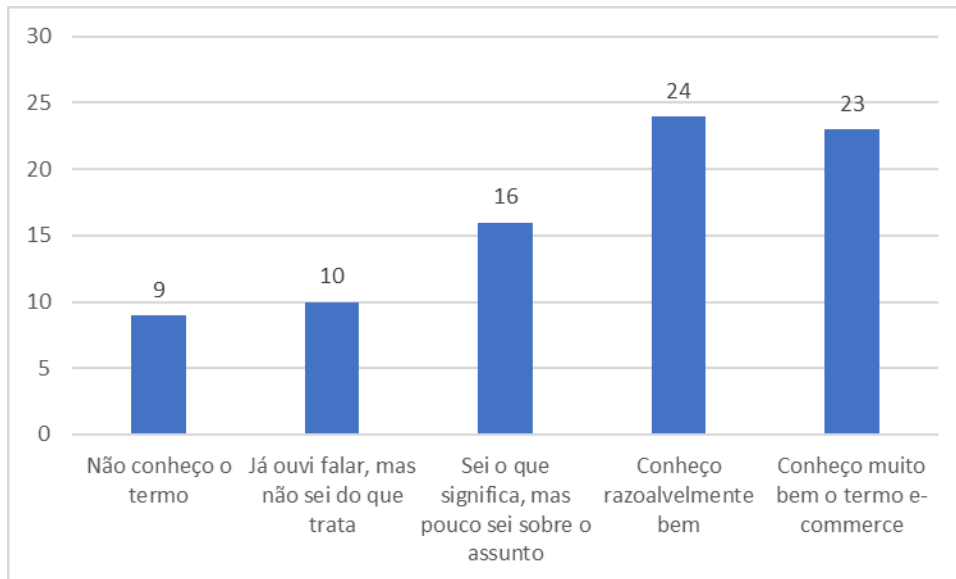
Gráfico 2 – Trabalhos com vendas online



Fonte: elaboração dos autores (2023)

Já com esta pergunta apresentada no Gráfico 2, é possível afirmar que 52 pessoas nunca trabalharam com vendas online, representando 63.41% da amostra.

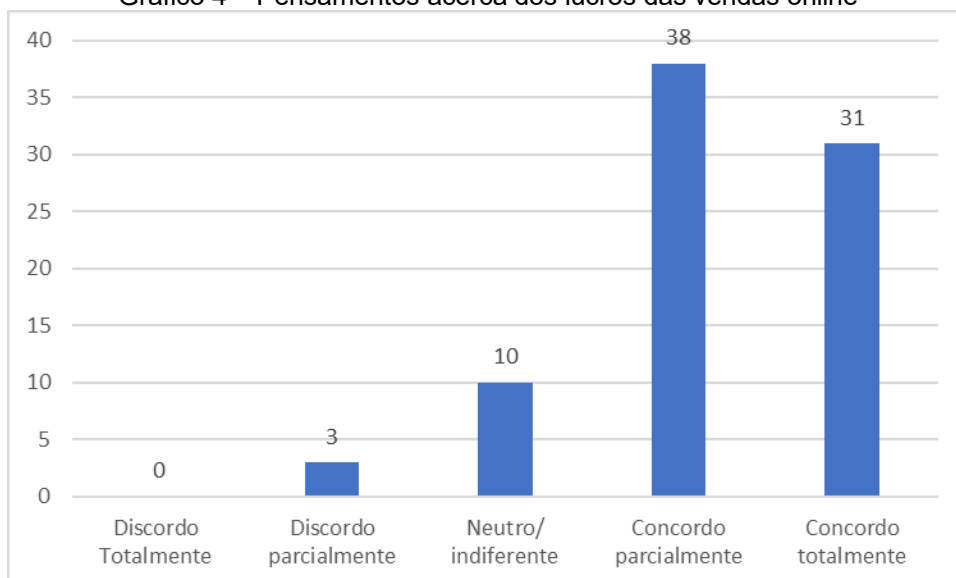
Gráfico 3 – Conhecimento sobre o termo e-commerce



Fonte: elaboração dos autores (2023)

Com esta pergunta apresentada no Gráfico 3 observamos que 47 (24+23) pessoas conhecem bem o termo e-commerce, representando 57.32% da amostra.

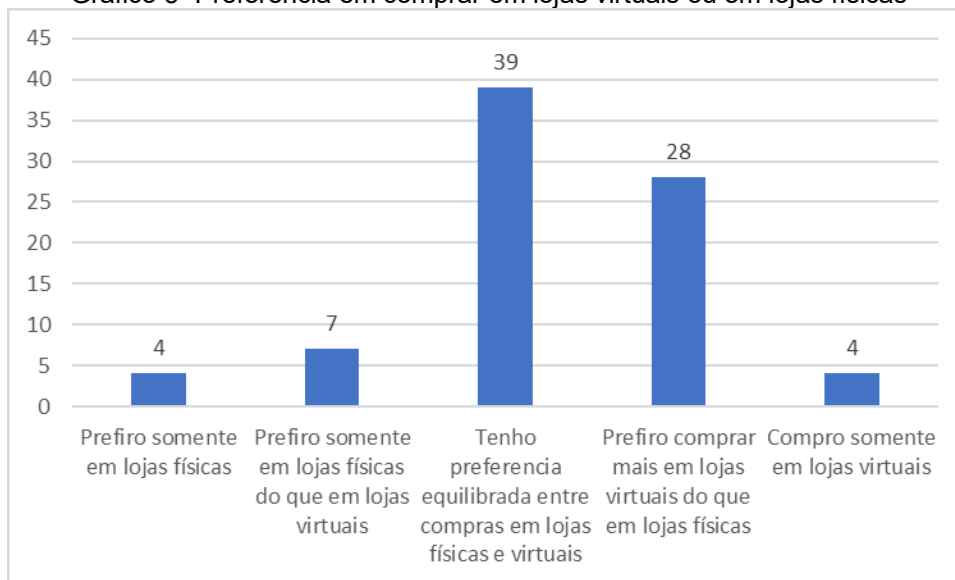
Gráfico 4 – Pensamentos acerca dos lucros das vendas online



Fonte: elaboração dos autores (2023)

Por meio do Gráfico 4, temos que um enorme número de entrevistados, somando 69 (38+31) pessoas concordam que as vendas online são mais lucrativas, representando 84.15% da amostra, evidenciando a importância dos lucros do comércio eletrônico.

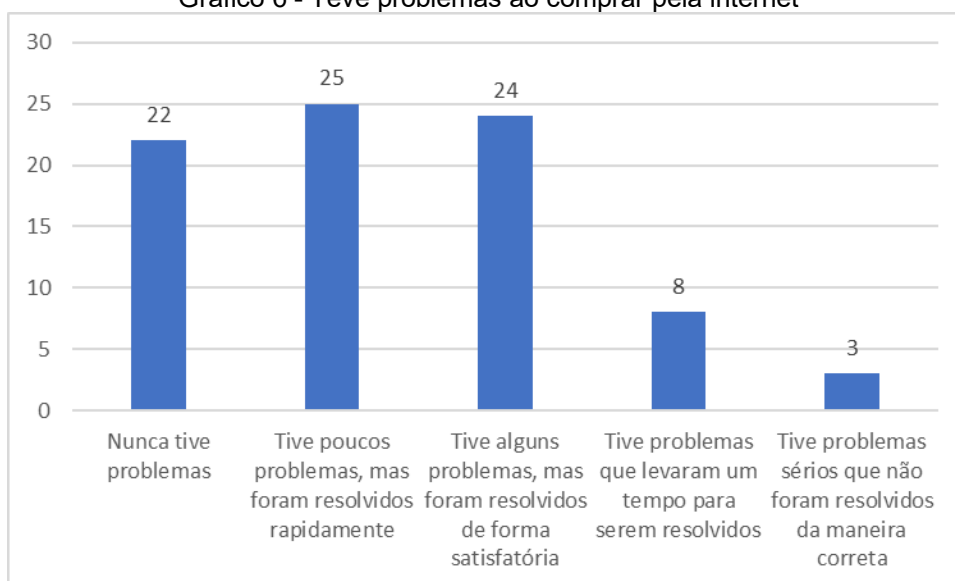
Gráfico 5- Preferência em comprar em lojas virtuais ou em lojas físicas



Fonte: elaboração dos autores (2023)

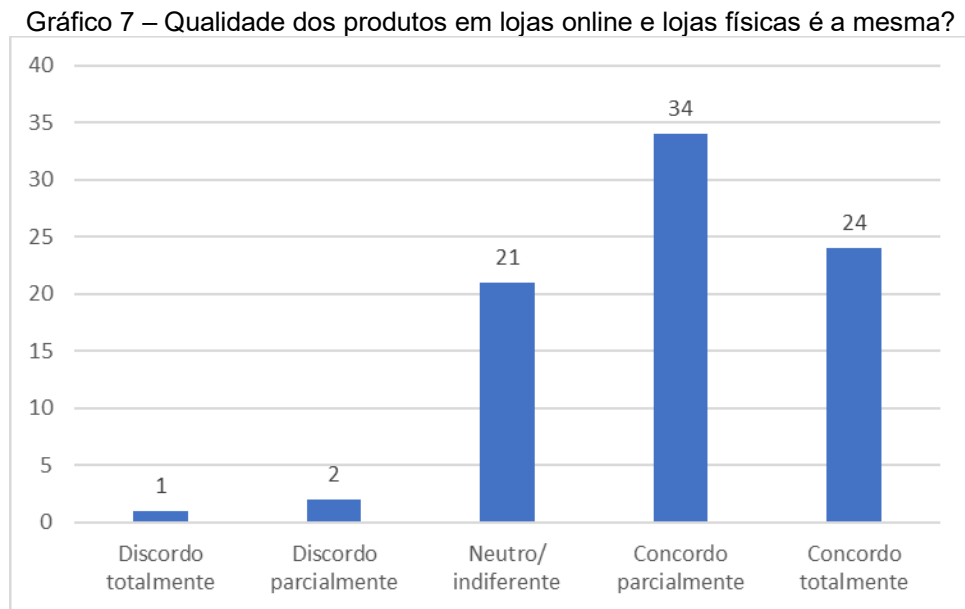
Por meio desta pergunta apresentada no Gráfico 5 é possível analisar que 39 pessoas têm preferência equilibrada entre compras em lojas físicas e virtuais, representando 47.56% da amostra.

Gráfico 6 - Teve problemas ao comprar pela internet



Fonte: elaboração dos autores (2023)

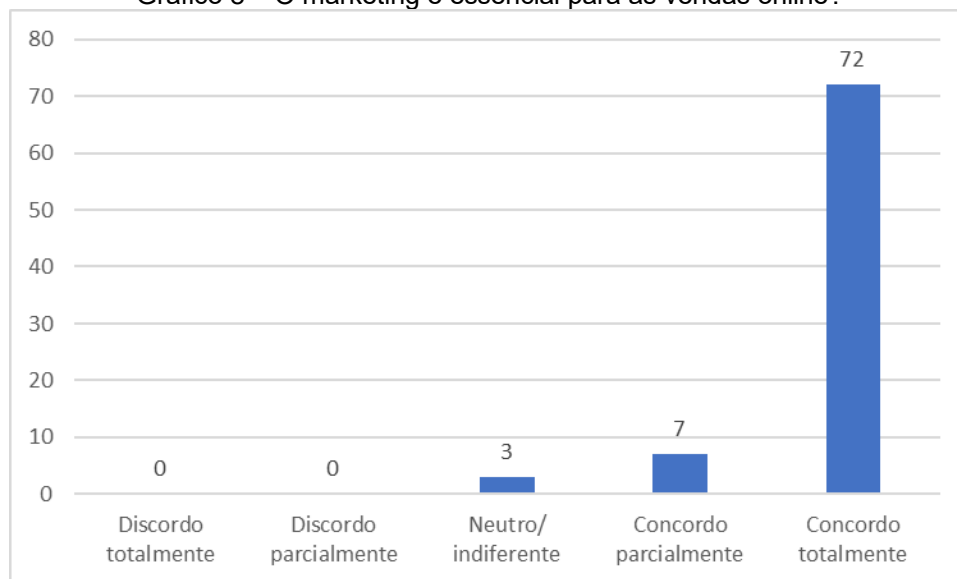
Também tivemos um grande destaque na amostragem representada no Gráfico 6, posto que observamos 71 (22+25+24) pessoas que nunca tiveram problemas, ou eles foram resolvidos satisfatoriamente, demonstrando que 86.58% dos entrevistados têm confiança no comércio eletrônico.



Fonte: elaboração dos autores (2023)

Ao analisar a pergunta apresentada no Gráfico 7 sobre a qualidade dos produtos é possível analisar que 58 (34+24) pessoas concordam que a qualidade dos produtos online é a mesma da dos produtos de loja física, representando 70.73% da amostra.

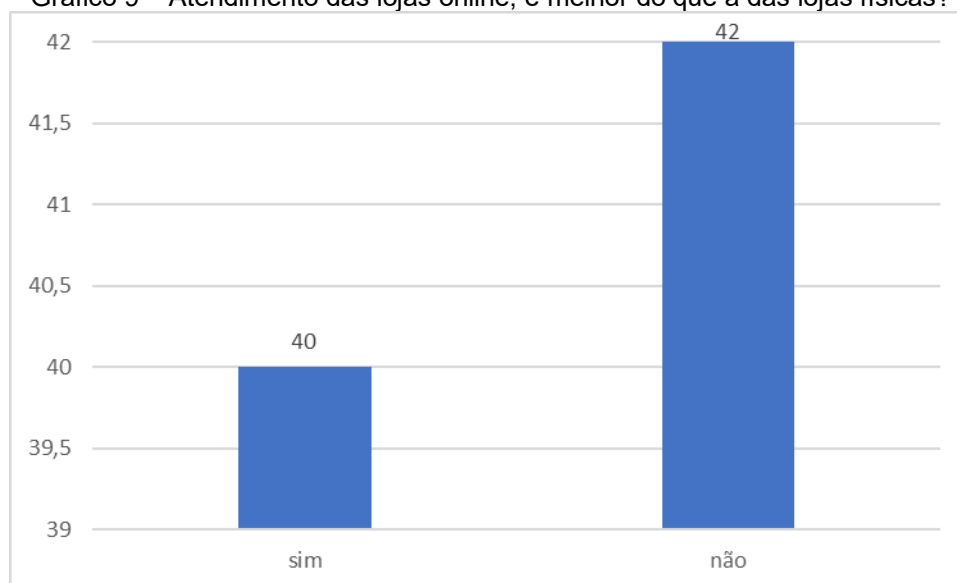
Gráfico 8 – O marketing é essencial para as vendas online?



Fonte: elaboração dos autores (2023)

Na pergunta do Gráfico 8, fomos surpreendidos com a importância que o marketing desempenha no impulso das vendas online, visto que 72 pessoas concordam totalmente que o marketing é essencial, representando 87.80% da amostra.

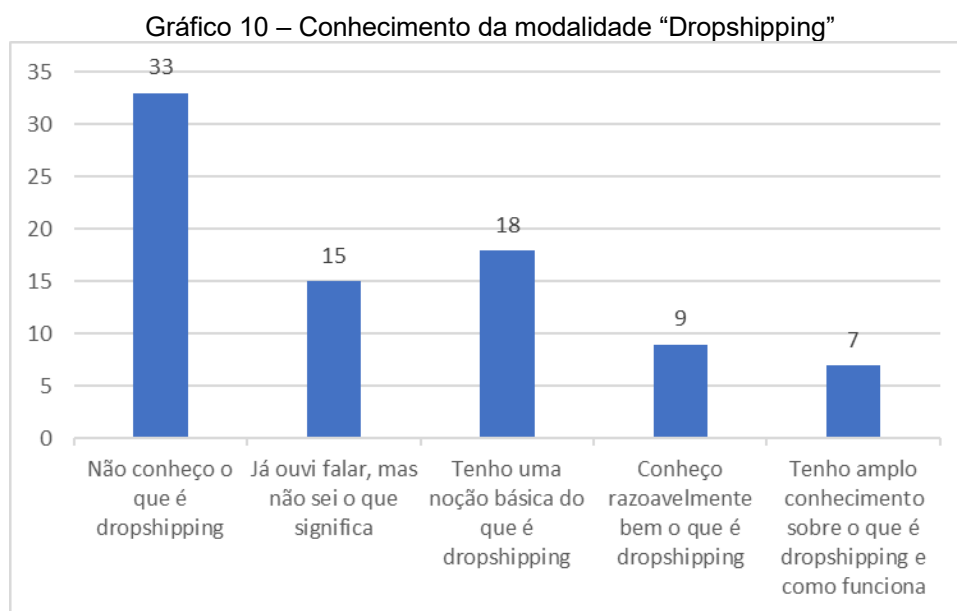
Gráfico 9 – Atendimento das lojas online, é melhor do que a das lojas físicas?



Fonte: elaboração dos autores (2023)

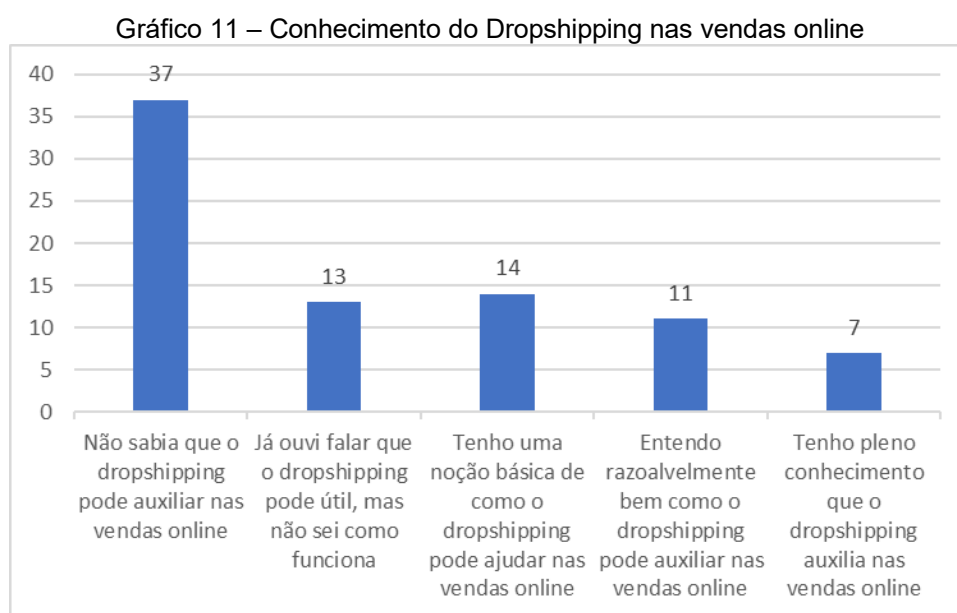
Em virtude do Gráfico 9 afirmamos que existe quase um equilíbrio nesta amostragem, visto que 51.22% dos entrevistados (42 pessoas) não acham que o

atendimento em lojas online seja melhor do que a das lojas físicas, posto 40 pessoas estão propensas ao atendimento online.



Fonte: elaboração dos autores (2023)

No Gráfico 10, temos a principal pergunta do nosso questionário, demonstrando que a maior parte das 48 pessoas (33+15) não conhecem a modalidade Dropshipping, representando 58.54% da amostra.



Fonte: elaboração dos autores (2023)

Por fim, no Gráfico 11 é possível analisar que 50 (37+13) pessoas não sabiam que o Dropshipping pode auxiliar nas vendas online, representando 60.98% da amostra.

6.2. Entrevistas

Para obter mais informações sobre o Dropshipping e entender o seu funcionamento, foram conduzidas entrevistas com especialistas em comércio eletrônico online. O objetivo dessas entrevistas foi descobrir se os entrevistados estão familiarizados com o conceito de Dropshipping, verificar seus conhecimentos sobre o assunto e saber se eles trabalham com essa modalidade.

Os pontos abordados na entrevista, entre outras questões complementares, estão apresentados nos Quadros 1 e 2, a seguir.

Quadro 1 – Entrevista com o proprietário da empresa Morar Chic

Nome da empresa:	Morar Chic
Descrição do entrevistado:	Winter Menezes, dono da Morar Chic, 8 anos trabalhando com e-commerce, trabalhou antes de abrir sua loja no jornal web da região, estudou para abrir sua loja online.
Método de coleta:	Entrevista via chamada de vídeo no aplicativo WhatsApp.
Quanto tempo trabalha com vendas?	8 anos no mercado, contato com o online através de um trabalho de jornal web da região. Estudou para abrir a morar chic, partindo direto para o site.
Você trabalha com mais de um fornecedor?	8 a 12 fornecedores.
Você conhece o termo e-commerce? Trabalha com ele?	Conhece e trabalha com o e-commerce.
Site ou aplicativo por onde divulga seu E-Commerce?	Instagram, WhatsApp, e o próprio site da loja.
Você conhece a modalidade “Dropshipping”? Utiliza?	Tem total conhecimento do sistema Dropshipping, trabalhando com o estoque do fornecedor, não possui um estoque físico, o fornecedor pode mandar direto para o cliente ou o fornecedor manda para a loja e ela envia para o cliente.
Você pensa que o marketing é essencial para as vendas online?	Sim.

Fonte: elaboração dos autores (2023)

A empresa Morar Chic não tem estoque próprio, trabalhando via Dropshipping, recebe semanalmente os produtos e alguns importam e ele compra no Brasil. O Dropshipping da loja é nacional, importadoras e fábricas. Produtos por encomenda. Negociação via Instagram, WhatsApp, e o próprio site da loja. Os benefícios do Dropshipping é não ter que investir em estoque, tendo uma maior variedade de produtos, e não ficar com o estoque parado. Um dos desafios é achar bons fornecedores, e quando acha o fornecedor vira seu parceiro. As desvantagens são a falta de controle do envio do produto e do estoque da loja, podendo demorar para o produto chegar ao cliente. Apenas possui a loja online. Suas vendas em sua maioria são para fora de Fernandópolis. Tráfego pago direciona a propaganda de sua loja para as pessoas certas que tem o gosto parecido com o que a loja propõe. São 8 colaboradores contando com ele. Correios depende do fornecedor. O que vem direto para loja vai para o correio. Anuncia sua loja para o Brasil todo.

Quadro 2 – Entrevista com o proprietário da empresa Netcasa Shop

Nome da empresa:	Netcasa Shop
Descrição do entrevistado:	Rodrigo Orati, dono da Netcasa Shop, trabalha 8 anos com vendas.
Método de coleta:	Entrevista por aplicativo WhatsApp.
Quanto tempo trabalha com vendas?	8 anos.
Você trabalha com mais de um fornecedor?	Sim. Vários.
Você conhece o termo e-commerce? Trabalha com ele?	Sim, trabalhamos na área.
Site ou aplicativo por onde divulga seu E-Commerce?	Site.
Você conhece a modalidade “Dropshipping”? Utiliza?	Sim, conhecemos, mas não utilizamos. Devido à complexidade desta operação e por não termos fornecedores com compromisso, todas as vendas são despachadas diretamente de nosso depósito, onde inspecionamos as mercadorias e as embalagens individualmente para depois poder despachar aos clientes.
Você pensa que a venda online é mais lucrativa do que a venda em loja física?	As duas vendas são complexas. Elas são complementares. A rentabilidade de ambas é parecida. A online exige menor investimento físico (lojas, estrutura de atendimento físico), mas em contrapartida também possui muito mais concorrentes (todas as lojas do país em teoria podem disputar os mesmos clientes). Mediante uma taxa de comissão e outra de frete, marketplaces subsidiam o custo da logística

	no país inteiro, possibilitando que mesmo lojas pequenas possam atender ou concorrer com grandes lojas virtuais. Portanto a concorrência no ambiente virtual também é muito grande e margens são pequenas.
Você pensa que o marketing é essencial para as vendas online?	Trabalho e investimento em Marketing online é ainda mais importante para as lojas virtuais, pois como a concorrência é muito grande, se sua loja não investir, não será conhecida, ou não será encontrada e, portanto, não terá vendas. No Brasil, empreender nunca é fácil... e ultimamente tem ficado mais difícil pela complexidade tributária e logística.

Fonte: elaboração dos autores (2023)

A Netcasa Shop é uma empresa de vendas online no segmento de produtos para o lar. O proprietário, Rodrigo Orati, tem 8 anos de experiência no ramo. Eles trabalham com vários fornecedores e utilizam um site para divulgar seu e-commerce. Embora conheçam o conceito de "Dropshipping", optam por despachar diretamente do depósito. Rodrigo acredita que as vendas online são igualmente lucrativas que as vendas em loja física, mas ressalta a concorrência acirrada no ambiente virtual. Ele enfatiza a importância do marketing online para o sucesso das lojas virtuais, especialmente diante da complexidade tributária e logística no Brasil. A Netcasa Shop busca se destacar no mercado, oferecendo produtos de qualidade para clientes em todo o país.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após conduzir uma pesquisa abrangente sobre a viabilidade do Dropshipping no e-commerce brasileiro, obteve-se algumas conclusões importantes. Primeiramente, essa modalidade logística se mostra uma alternativa promissora para reduzir os custos operacionais e melhorar a eficiência do Supply Chain Management das empresas. Ao eliminar a necessidade de estoque físico e transferir a responsabilidade de armazenamento e envio dos produtos para os fornecedores, é possível diminuir os custos logísticos totais, resultando em um custo unitário de entrega menor e uma margem de contribuição maior por unidade.

Porém, é importante destacar que a adoção do Dropshipping como estratégia logística não é adequada para todas as empresas. É necessário considerar o tipo de negócio online e as características da empresa em questão. Embora seja uma opção interessante em muitos casos, existem limitações a serem consideradas, como a dependência de fornecedores confiáveis e a necessidade de uma gestão eficiente do relacionamento com eles.

As vantagens do Dropshipping são significativas, incluindo a redução dos custos de estoque, a eliminação de investimentos iniciais em estoque, a flexibilidade na oferta de produtos, a facilidade de expansão geográfica e a possibilidade de maior foco nas atividades de marketing e vendas. No entanto, também existem desafios a serem superados, como a dependência de terceiros para a entrega dos produtos, a perda de controle sobre o processo logístico e a possibilidade de problemas relacionados à qualidade do produto e ao atendimento ao cliente.

Com base nessas conclusões, sugere-se algumas recomendações para futuros estudos nessa área. Seria interessante realizar estudos de caso específicos em diferentes setores do e-commerce brasileiro, a fim de avaliar a aplicabilidade do Dropshipping em cada um deles e identificar os benefícios e desafios específicos que podem surgir. Além disso, é importante investigar estratégias de gestão de fornecedores e do relacionamento com eles, a fim de minimizar os riscos associados ao Dropshipping. Também seria valioso explorar o impacto dessa modalidade logística na satisfação do cliente e nas métricas de desempenho, para obter uma compreensão mais completa dos benefícios e desafios envolvidos.

Em resumo, este estudo contribuiu para o conhecimento sobre a viabilidade do Dropshipping no contexto do e-commerce brasileiro. Pode-se compreender as vantagens e desvantagens dessa modalidade logística, fornecendo informações valiosas para empresas que estão considerando adotar essa estratégia. No entanto, é fundamental que cada empresa faça uma análise cuidadosa de suas próprias características e necessidades antes de decidir pela implementação do Dropshipping.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCOMM. **Inteligência artificial (IA) no e-commerce**. ABComm, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/inteligencia-artificial-ia-no-e-commerce/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

ALLEN, Joyce. **Tudo sobre Dropshipping: como fazer Dropshipping na prática no Brasil, começar a importar e como funciona o processo para te dar liberdade financeira**. [livro eletrônico]. Edição Kindle. Ano de publicação: 2021

Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD). **Vendas sociais pós-pandemia estimulam novas oportunidades e desafios**. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/vendas-sociais-pos-pandemia-estimulam-novas-oportunidades-e-desafios/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

CASA CIVIL. **90% dos lares brasileiros já têm acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa**. Brasília, setembro de 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 04 abr. 2023.

CLIMBA. **Qual é o panorama atual do comércio eletrônico no Brasil?** Climba, 2021. Disponível em: <https://climba.com.br/blog/qual-e-o-panorama-atual-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

CONSUMIDOR MODERNO. **Perfil: Jack London**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2015/03/02/perfil-jack-london/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet**. 3ª Edição: Distribuído gratuitamente por LeBooks, 2012.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati (organizadores). **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. (Coleção COPPEAD de Administração). 1ª Ed – 11ª. reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

GESTÃOCLICK. **O que é Dropshipping e como funciona?** Disponível em: <https://gestaoclick.com.br/blog/o-que-e-Dropshipping/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

GSP+ Soluções Empresariais. **Curiosidades sobre a história do comércio**. 2018. Disponível em: <https://www.gspp.com.br/blog/curiosidades-sobre-a-historia-do-comercio/#:~:text=O%20in%C3%ADcio%20do%20com%C3%A9rcio%20entre,madeira%20t%C3%ADpica%20de%20sua%20regi%C3%A3o>. Acesso em: 28 mar. 2023.

ILOS. **Evolução do Serviço de Distribuição Física da Indústria de Bens de Consumo na Percepção do Comércio Varejista e Atacadista**. Disponível em: <https://www.ilos.com.br/web/evolucao-do-servico-de-distribuicao-fisica-da-industria-de-bens-de-consumo-na-percepcao-do-comercio-varejista-e-atacadista/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

IUGU. **O que é Dropshipping?** Disponível em: <https://www.iugu.com/blog/o-que-e-Dropshipping>. Acesso em: 11 abr. 2023.

MINJORO, Mariana. **Os efeitos da pandemia de COVID-19 na economia brasileira. 2021.** 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Anima - Centro de Educação Superior, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%C3%A7ncias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SEBRAE. **Dropshipping: e-commerce sem estoque próprio.** Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/dropshipping-e-commerce-sem-estoque-proprio>. Acesso em: 12 jun. 2023.

Shopify. **Dropshipping: tudo o que você precisa saber.** Disponível em: https://www.shopify.com/br/Dropshipping?bucket=Dropshipping_PTBR&gclid=CjwKC_Ajw__ihBhADEiwAXEazJvAEA5Zc5tMHB_gA_iRzziH06gYZfnnDbILCBIhcMeH2a_Tsk_SA2RoCiYYQAvD_BwE&cmadid=516586683;cmadvertiserid=10730501;cmcampaignid=26990768;cmplacementid=324494383;cmcreativeid=163722649;cmsiteid=5500011. Acesso em: 18 abr. 2023.

SILVA, L.; SOUZA, M.; SILVA, V. **Análise do Desempenho Ambiental de um Sistema de Tratamento de Água Residuária.** Anais do CONIC-SEMESP, 2017. Disponível em: <https://www.conic-semesp.org.br/anais/files/2017/1000024229.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SIQUEIRA, Márcio. **O livro secreto - Dropshipping Expert.** Disponível em: <https://docplayer.com.br/2529033-Marcio-siqueira-www-dropshippers-com-br-o-livro-secreto-dropshipping-expert.html>. Acesso em: 23 maio 2023.

TRAY. **Evolução do E-commerce.** Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/evolucao-do-ecommerce/>. Acesso em: 11 abr. 2023.