



**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE PRAIA GRANDE – ETEC PG  
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO**

**DROPSHIPPING**

**GUILHERME BOSCHIM  
OTÁVIO DE OLIVEIRA FERNANDES CAMACHO  
PABLO RICARDO CÁLIS GODAN  
RHUAN ALENCAR DE SOUZA  
THIAGO MARINHO ESPINOLA**

**PRAIA GRANDE  
NOVEMBRO/2021**

**GUILHERME BOSCHIM**  
**OTÁVIO DE OLIVEIRA FERNANDES CAMACHO**  
**PABLO RICARDO CÁLIS GODAN**  
**RHUAN ALENCAR DE SOUZA**  
**THIAGO MARINHO ESPINOLA**

**DROPSHIPPING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola Técnica Estadual de Praia Grande – ETEC PG, sobre Orientadores: Leonardo Sitibaldi de Moraes e Lucian Santos de Oliveira Leandro.

**PRAIA GRANDE**  
**NOVEMBRO/2021**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico a nós mesmos integrantes do grupo, que por mais das dificuldades e limitações que enfrentamos, enviamos o nosso máximo para concluir o trabalho. Nós somos a nossa própria inspiração.

## **AGRADECIMENTOS**

A todos os professores, por suas orientações e instruções durante as aulas e pela sua paciência e compreensão com todas as falhas e imprecisões do grupo.

Aos pais dos integrantes do grupo, que se esforçaram e fizeram o possível para realização da pesquisa sobre as questões financeiras.

Aos militares, que se sacrificaram pelo país na guerra do Paraguai e saíram vitoriosos para o orgulho da nação.

*“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”*

**(Peter Drucker)**

## RESUMO

Dropshipping é um modelo de gestão da cadeia logística onde uma loja, virtual ou física, realiza vendas de produtos sem a necessidade de estocar esses produtos. A empresa opera como uma revendedora, sendo assim, uma intermediadora da operação de venda que terceiriza o processo de distribuição com fornecedores e da estocagem.

Buscou-se entender como seria um começar um negócio com pouco ou com o mínimo dinheiro possível. A pesquisa mostra como é claramente possível com o dropshipping, isso por conta das características e dos requisitos do negócio.

As pesquisas foram feitas com base em pessoas de sucesso na área (livros, entrevistas, etc.). Tais como: Dropshipping de sucesso (Daniel Pereira), Liberdade de tempo e dinheiro com Dropshipping (Jamila Lima), Tudo sobre Dropshipping (Joyce Allen).

A pesquisa, em suma, busca ajudar aqueles que querem uma renda extra (ou até viver dela, se for o caso) sem precisar torrar seu próprio dinheiro, tudo isso feito em casa. Para isso, o grupo se dispôs a realizar e viver a experiência para detalhá-la. Assim, visando a melhor descrição de como seria ter seu próprio negócio online.

**Palavras-chave:** Negócio; Dropshipping; intermediadora; renda; virtual.

## **ABSTRACT**

Dropshipping is a logistic chain management model where a store, virtual or physical, sells products without the need to stock these products. The company operates as a reseller, thus, an intermediary in the sales operation that outsources the distribution process with suppliers and storage.

We sought to understand what it would be like to start a business with little or as little money as possible. The research shows how clearly this is possible with dropshipping, given the characteristics and requirements of the business.

The surveys were based on successful people in the field (books, interviews, etc.). Such as: Successful Dropshipping (Daniel Pereira), Freedom of time and money with Dropshipping (Jamila Lima), Everything about Dropshipping (Joyce Allen).

The research, in short, seeks to help those who want an extra income (or even live off it, if that's the case) without having to burn their own money, all done at home. For this, the group was willing to carry out and live the experience to detail it. So, aiming for the best description of what it would be like to have your own online business.

**Keywords:** Business; Dropshipping; intermediary; income; virtual.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa Etária	30
Gráfico 2 - Qualidade dos produtos	30
Gráfico 3 - Preço dos produtos	31
Gráfico 4 - Frete	32



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de Negócio Dropshipping.....	27
---	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>SCM</b>	<b>Supply Chain Management</b>
<b>TI</b>	<b>Tecnologia da Informação</b>
<b>B2B</b>	<b>Business to Business</b>
<b>B2C</b>	<b>Business to Consumer</b>
<b>B2W</b>	<b>Business To World</b>
<b>C2C</b>	<b>Customer-to-customer</b>
<b>C2B</b>	<b>Customer-to-business</b>
<b>B2G</b>	<b>Business-to-government</b>
<b>B2A</b>	<b>Business-to-administration</b>
<b>C2G</b>	<b>Consumer to Government</b>
<b>E-GOV</b>	<b>Governo Eletrônico</b>

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. JUSTIFICATIVA .....	12
1.2. OBJETIVOS .....	13
1.2.1. OBJETIVO GERAL .....	13
1.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	13
1.3. PROBLEMATIZAÇÃO .....	13
1.4. HIPÓTESE .....	13
2. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT .....	15
2.1. OBJETIVO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS.....	16
2.2. DIFERENÇA ENTRE LOGÍSTICA E SUPPLY CHAIN MANAGEMENT.....	17
3. NÍVEIS DE CANAL DE DISTRIBUIÇÃO.....	18
3.1. INTERMEDIÁRIOS.....	18
4. E-COMMERCE .....	20
4.1. DIFERENÇA ENTRE LOJA VIRTUAL, E-COMMERCE E MARKETPLACE .....	21
4.2. TIPOS DE E-COMMERCE .....	22
4.3. E-COMMERCE NO BRASIL E NO MUNDO .....	24
4.4. E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA E O FUTURO DESSE TIPO DE NEGÓCIO.....	24
5. DROPSHIPPING .....	26
5.1. COMO SURTIU O DROPSHIPPING.....	26
5.2. COMO FUNCIONA O DROPSHIPPING .....	27
5.3. VANTAGENS E DESVANTAGENS .....	28
6. ESTUDO DE CASO SOBRE SISTEMA DROPSHIPPING .....	29
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	34

## 1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento de tecnologias relacionadas a comunicação e a democratização do uso da internet muitas pessoas enxergaram a possibilidade de escalar suas vendas. Entretanto, aumentar as vendas de uma loja física ou até mesmo e-commerce é um tanto quanto difícil e exige que o empreendedor também escale seu estoque. Para contornar esse problema, algumas pessoas entenderam que caso você tenha uma boa logística sua loja pode vender qualquer produto ou serviço mesmo sem ter ele em estoque, apenas intermediando a compra. hoje em dia esse sistema é chamado de dropshipping.

Dá-se o nome de dropshipping ao método de vendas no varejo, no qual o vendedor não mantém nenhum produto em estoque. Sendo assim, o proprietário da loja dropshipping atua como um intermediário para a compra e é responsável somente por efetuar questões de marketing e vendas, ou seja, basta investir em um design elegante, marketing de conteúdo e estimular a passagem dos usuários pelo funil de vendas até o momento da compra.

Esse modelo permite, por exemplo, que na mesma loja seja oferecida uma vasta quantidade de unidades, já que não há gastos com inventário e entrega. Assim, com percentuais sobre as compras, torna-se possível ao vendedor fechar negócios em larga escala sem as preocupações naturais do pós-venda.

Para o empreendedor, essa é uma chance de aumentar seus ganhos por meio de seus canais de comunicação, sem a necessidade de investimentos estruturais.

### 1.1. JUSTIFICATIVA

A cada dia o mercado se inova, exigindo que as empresas sigam junto essa evolução. Visto que hoje, o mundo se encontra em uma pandemia, a opção mais viável para se começar um negócio é pela internet.

Oferece uma comodidade maior ao consumidor, com a possibilidade de comprar sem se deslocar, trazendo uma forma mais prática de comprar. Além disso, a loja virtual nunca fecha, o pedido pode ser feito às duas da manhã e ser entregue até mesmo no dia seguinte. O e-commerce traz uma opção mais econômica ao cliente, já que os custos de manutenção são menores.

Em tempos turbulentos em termos políticos e econômicos como os atuais, aderir o dropshipping como negócio pode funcionar como um meio de se estabelecer no mercado.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GERAL**

Ganhar experiência no caso e aprimorar os conhecimentos de gestão.

### **1.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO**

Investigar os problemas relacionados à experiência do consumidor e coletar dados e avaliações dos consumidores a fim de aprimorar a experiência do consumidor.

## **1.3. PROBLEMATIZAÇÃO**

A forma de atrair o público a loja dropshipping: o marketing é o maior desafio para o presente trabalho, já que é de extrema dificuldade ganhar a confiança do consumidor logo no início da sua loja.

Como tratar com o frete: o frete poderá ser um problema quando o custo do frete inviabilizar a compra do consumidor, que buscará opções melhores no mercado.

Fornecedores: o problema com os fornecedores é conseguir um que atenda nossas exigências, fornecedores que fazem a entrega ao consumidor são raros e mais caros no território nacional.

## **1.4. HIPÓTESE**

Divulgação através de outras redes sociais públicas, com o uso do marketing digital e avaliação de clientes comprovando a eficácia da loja e marketing boca a boca dentre clientes satisfeitos.

Será utilizado diversas formas variadas de fretes, o primeiro é mais demorado e tem menos segurança, porém o custo é mais baixo, esse é o frete econômico. Já o segundo frete é um de média classe, conhecido como o frete "comum", o frete comum é o mais normal e o mais utilizado nas diversas lojas.

Além disso, também será usado o frete Expresso, este é mais caro, entretanto é mais seguro e mais rápido, o cliente escolhera o frete ao qual mais atende suas necessidades. Por fim, o frete grátis, que fará entregas à consumidores próximo dos fornecedores.

Conclui-se que, a forma mais eficiente para adquirir o conhecimento de fornecedores que trabalham com o estilo dropshipping é o contato passado com pessoas que já tem experiência no caso.

## 2. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

O supply chain management ou na sua tradução: gestão de cadeia de suprimentos é um tipo de processo logístico que tem representado uma nova e promissora estratégia organizacional, no qual se baseia em gerenciar os fluxos, sejam eles de bens, serviços, finanças ou informações, de forma em que se ocorra a colaboração entre a empresa e os consumidores finais, com o intuito de alcançar melhorias e vantagens competitivas, incluindo focalizar na satisfação, obter a fidelidade dos atuais e contudo atrair novos clientes. Segundo Ballou, p. 27, 2006) sobre a cadeia de suprimentos, ele afirma que:

“O gerenciamento da cadeia de suprimentos ocorre entre as funções de marketing, logística e produção no âmbito de uma empresa, e dessas mesmas interações entre as empresas legalmente separadas no âmbito do canal de fluxo de produtos.”

A primeira vez que a expressão Supply Chain Management foi utilizada em 1982 por Keith Oliver durante uma entrevista:

“Supply chain management (SCM) é o processo de planejamento, implementação e controle das operações da cadeia de suprimentos com o objetivo de satisfazer os requisitos do cliente da forma mais eficiente possível. O gerenciamento da cadeia de fornecimento abrange toda a movimentação e armazenamento de matérias-primas, estoque em processo e produtos acabados, desde o ponto de origem até o ponto de consumo.”

No entanto Keith Oliver não foi o pai do conceito, a ideia de SCM aconteceu durante o século XX como parte da revolução industrial. Ao usar o processo de montagem, as empresas aceleram o processo de compra, fabricação e entrega de produtos. Ela surgiu como uma evolução da concepção existente de logística e também de logística integrada, enquanto ela representa uma integração completamente interna de atividades, o Supply Chain Management possui a sua integração externa, pois concretamente estende a coordenação dos fluxos desde os materiais e informação e até aos fornecedores e clientes.

A concepção de gestão do SCM abrange um conjunto de abordagens utilizadas para integrar eficientemente fornecedores, fabricantes, armazéns e lojas, para que a mercadoria produzida seja distribuída na quantidade certa, para os locais certos, e no momento certo, a fim de minimizar o sistema de custos, desde que satisfaçam os requisitos de nível de serviço (MEHRJERDI, 2009)

## 2.1. OBJETIVO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

O objetivo da cadeia de suprimentos é garantir a satisfação dos clientes, assim dando a eles o seu produto ao menor tempo possível, focalizando na redução de custos e aumento na qualidade do produto e do serviço prestado.

De acordo com um estudo de 2016 da AlixPartners, 83% dos consumidores estão dispostos a esperar três dias ou mais por seus pedidos. E 60% estão dispostos a esperar cinco dias ou mais – desde que recebam frete grátis. Com essa informação é possível concluir que o SCM em uma empresa é de suma importância para a satisfação dos clientes.

Além disso, o supply chain opera para evitar que haja problemas em todo o ciclo de vida de produto. É o quadro de quebras de produção por escassez de materiais ou diminuição de eficiência por não se conseguir fazer o transporte da forma mais compatível.

Ou também a revisão dos estoques de cada bloco da cadeia, porque se algum dos blocos da cadeia estiver com falta de estoque ou com outro problema, a cadeia inteira é afetada, então o SCM serve para a sincronização e otimização de cada setor da cadeia, assim chegando ao seu objetivo principal que é a satisfação do consumidor final.

Um exemplo de otimização, é tenta maximizar os recursos disponíveis para gerar mais eficiência para a empresa. Tendo em vista, quais as épocas do ano têm maior aceitação do produto pode ser uma forma de melhorar a cadeia de suprimentos. Pode-se usar como exemplo, uma sorveteria que precisa fazer uma gestão para saber em qual época do ano vende mais e após esse levantamento de dados, ela agenda e maximiza os recursos para aquela época do ano, assim não tendo imprevistos.

A realização de um sistema com foco no cliente final requer um processamento da informação, de forma precisa e em tempo hábil para os sistemas de resposta, minimizando mudanças frequentes em resposta a flutuações de demanda do cliente. Controlar a incerteza da demanda do cliente, nos processos de fabricação e no desempenho dos fornecedores são características essenciais para um SCM eficaz. (LAMBER; COOPER, 2000)



## 2.2. DIFERENÇA ENTRE LOGÍSTICA E SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

A logística é a ciência que trata do planejamento e da realização de projetos. Dessa forma, a logística empresarial é fundamental nas empresas, sendo responsável pela gestão de todos os materiais. Essa área gerencia tanto os recursos financeiros como os recursos materiais, cumprindo o planejamento eficiente da produção, do armazenamento, do transporte e da distribuição destes recursos.

Já a logística integrada é a junção entre a logística empresarial e o supply chain management. Porque busca a máxima integração dentre todos os processos de uma empresa.

A logística é uma área que atua mais intraempresarialmente, isso quer dizer na parte interna de uma empresa. Enquanto, o supply chain efetua uma ação interempresarial, isso quer dizer entre as empresas, ou seja, na cadeia de suprimentos, isto é, uma área mais ligada ao objetivo da realização efetua para a satisfação do consumidor final.

A logística cuida das aquisições, dos equipamentos, dos transportes da logística do produto de onde sai até o seu destino, quanto ao supply chain está mais ligado a visão estratégica dos processos logísticos.

Nesse sentido, o SCM trata com excelência total os processos de negócios e representa uma nova forma de gestão do negócio e de relacionamentos com outros membros da cadeia de suprimentos, utilizado por empresas para melhorarem seus níveis de habilidades com o objetivo de serem flexíveis e ágeis para atenderem exigências do mercado. (BARRATT, A.; BARRATT, R., 2010; LAMBERT; COOPER, 2000; MEHRJERDI, 2009)

### 3. NÍVEIS DE CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

O Dropshipping tem uma vasta área de mercado, com seus devidos canais para que possa ser feita a melhor administração para a distribuição dos produtos fornecidos. Contudo, ter um site de confiança para poder ajudar no processo requer atenção, pois a cooperação de ambas as partes vai muito além de só fornecer e receber.

Embora não sejam tão conhecidas assim, essas são algumas das empresas com boa reputação quanto ao mercado de Dropshipping:

- AliExpress;
- SaleHoo;
- Sunrise Atacado.

Os níveis de canal de distribuição e intermediários representam a distância entre o fabricante e o consumidor final.

No canal de nível 0, existe uma relação próxima e direta entre o fabricante e o cliente. Para a empresa, os custos para se relacionar com o consumidor são mais altos.

No canal de nível 1, o fabricante vende o produto para o distribuidor, que pode comercializá-lo no varejo ou atacado para os consumidores. O distribuidor fica com parcela dos direitos do produto, mas não totalmente, também é ele que fica encarregado pelos custos de vendas e transporte até os pontos de venda.

O nível 2 é semelhante com o nível 1. A diferença é que, assim, o distribuidor entrega os produtos exclusivamente para o varejo, que faz a comercialização para o consumidor.

O canal 3 é um modelo de distribuição tradicional. No caminho talhado pelo produto desde o fabricante, estão envolvidos distribuidor, varejo e cliente, os custos relativos a vendas e marketing são divididos entre estes segmentos. A vantagem é que, nesse modelo, é possível atingir um elevado número de consumidores, em compensação, os produtos têm valor mais alto, justamente devido aos custos operacionais de todos os envolvidos.

#### 3.1. INTERMEDIÁRIOS

Os varejistas são intermediários de modo frequente utilizados pelas empresas. É o caso de lojas, supermercados, restaurantes, bares, e farmácias, por exemplo, que têm o direito sobre a venda. Em geral, os preços dos produtos são mais caros em varejistas.

Os Atacadistas são intermediários que adquirem e revendem mercadorias para varejistas. Então, o foco está justamente em vender para quem vai colocar os produtos na própria prateleira.

Esses intermediários normalmente não vendem em pequenas quantidades para o consumidor final, apesar de que existem exceções, como supermercados que atuam no modelo de atacado. Os preços são mais baixos especialmente porque a venda é feita em grandes quantidades.

Os distribuidores vendem, armazenam e geram auxílio técnico para varejistas e atacadistas. Por isso, a sua atuação é centrada em uma região específica.

#### 4. E-COMMERCE

Comércio eletrônico, e-commerce, comércio virtual ou venda não-presencial é um tipo de transação comercial (com ou sem fins lucrativos) feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, computadores, tablets e smartphones, baseadas em dois conceitos fundamentais o B2B e o B2C.

A expansão do comércio eletrônico acarretou a especialização e, atualmente, é possível encontrar diversas subáreas de TI dedicadas a tarefas específicas – e que necessitam de profissionais com conhecimentos igualmente aprofundados.

Existem diferentes tipos de negócio que se mantêm por e-commerce, B2B (Business to Business) ou B2C (Business to Consumer) que se refere diretamente ao consumidor, este último está em grande crescimento nas diversas áreas de negócio bens e serviços, com a proliferação também da oferta de criação de lojas on-line.

A criação de uma loja on-line é encarada pelas empresas não apenas como uma atualização ou acompanhamento das novas tendências, mas também como uma área de negócio alternativa onde é explorado as suas vantagens face aos métodos tradicionais.

Empresas que exploram o comércio eletrônico como ferramenta necessitam estar atentas às necessidades e expectativas dos clientes, com a forma de comunicação que se faz, com os feedbacks dos clientes, satisfeitos ou insatisfeitos, e mais ainda daqueles que nunca compraram da empresa, mas que a seguem e falam dela.

O e-commerce possui como uma de suas principais vantagens a facilidade estar virtualmente próximo do cliente, considerando o cenário atual, onde tudo e todos estão conectados através da internet, e essas empresas conseguem ampliar consideravelmente o alcance de sua rede de divulgações.

Os avanços da tecnologia de comunicação é na sua maioria um dos fatores que fizeram com que esse modelo de comércio tenha sido adotado cada vez mais por empresas espalhadas pelo mundo.

Podemos citar algumas delas como: investimento inicial baixo, atração de investidores, segurança a baixo custo, facilidade de começar, infraestrutura enxuta,

funcionamento em tempo integral e senso de urgência, pois no e-commerce as lojas funcionam 24 horas por dia e 7 dias da semana.

#### **4.1. DIFERENÇA ENTRE LOJA VIRTUAL, E-COMMERCE E MARKETPLACE**

Uma operação de e-commerce envolve, resumidamente, começar um negócio para vender seus produtos usando a internet. Então, para que algo possa ser chamado de e-commerce será preciso que haja pagamento envolvido.

Assim, o site na internet ou página nas redes sociais não é e-commerce por si só. Se apenas apresenta o que o indivíduo faz e disponibiliza uma forma de contato, não é e-commerce. Mas, se você apresenta seus produtos e serviços em um meio eletrônico e oferece uma forma de pagamento aos seus clientes (mesmo que essa seja offline, por exemplo, pagamento na entrega com maquininha de cartão), então, é comércio eletrônico.

A loja virtual, é exclusivamente o site onde o consumidor obtém os produtos que você vende. Tudo acontece de forma automática e seu cliente cuida do processo sozinho. Ou seja, a loja virtual é um site criado, com uma ou mais páginas, que seu cliente pode acessar a qualquer momento para visualizar produtos e serviços, escolher o que eles querem adquirir, criar uma ordem, definir a forma de entrega (frete) e realizar o pagamento.

Logo, toda loja virtual é e-commerce, mas existem outras formas de se realizar além da loja virtual. Você pode vender pelo Facebook, pelo Whatsapp, ou qualquer outra rede social que tenha um link de pagamento. Isso é e-commerce, mas não é uma loja virtual.

Além disso, uma loja virtual é um site independente, criado para algo ou alguém, e também por alguém, e não algo dentro de outra plataforma. Assim, marketplaces como Mercado Livre também não são lojas virtuais, apesar de serem uma forma de e-commerce. Pode-se comparar o marketplace a uma grande vitrine, onde diversas lojas ou marcas têm a liberdade para expor os seus produtos e serviços. Em geral, no marketplace os vendedores estão reunidos para comercializar em um só portal.

## 4.2. TIPOS DE E-COMMERCE

Lojas de comércio eletrônico B2B (Business-to-business) são aquelas em que ambos os participantes nas transações são empresas (pessoas jurídicas). Geralmente, elas trabalham com ordens e com um grande volume de itens e podem, também, exigir uma quantidade mínima de produtos ou, assim, um valor mínimo por pedido.

Os clientes são organizações ou empreendedores individuais, por isso há uma exigência muito maior em relação ao prazo de entrega e o valor do frete. Assim, esse tipo de e-commerce deve ter uma ótima capacidade de estoque, um setor logístico que atue de forma mais rápida, ou seja ágil e uma taxa de entrega com valor mais competitivo, quando os comparamos a uma loja virtual B2C.

Alguns exemplares de comércio eletrônico B2B são sites que fazem o comércio de equipamentos de informática e materiais de escritório, eles podem atuar também como B2C.

Quando se fala em e-commerce, os consumidores costumam relacionar em lojas B2C (Business-to-customer), em que as vendas ocorrem das empresas (pessoa jurídica) para os consumidores (pessoa física).

São sites em que possuem um cuidado especial em relação ao conteúdo de informações e às imagens do produto, porque é quando o cliente compreende melhor os benefícios e utilidades de um artigo (não apenas suas especificações) que ele fica mais decisivo a tomar uma decisão de compra.

Devido ao mercado absurdamente concorrido referente a esse tipo de negócio, dependendo do nicho em que ele atua, a margem de lucro tem a possibilidade de ser baixa, especialmente quando avaliamos os custos com a logística das operações e a necessidade de manter preços competitivos.

Ainda que não haja a demanda de ter uma loja física para que o negócio funcione, há muitas redes de varejo que oferecem o e-commerce como um canal adicional para realizar a compra.

Elas dão a escolha para o cliente determinar se opta por fazer uma visita ao estabelecimento ou se deseja fazer um pedido diretamente do seu computador, sem a necessidade de se deslocar para adquirir.

A B2W (Americanas.com, Submarino, Shoptime e Sou Barato), por exemplo, opera desta forma e, conforme um estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), é o maior e-commerce do Brasil.

No contexto de um e-commerce C2C (Customer-to-customer), fica a possibilidade de os consumidores venderem a demais consumidores. Comumente, isso envolve uma plataforma que permite a exposição dos produtos e faz a mediação das transações em troca de um valor cobrada dos vendedores.

Trata-se de um espaço também conhecido como marketplace, em que as pessoas podem vender uma imensidão de tipos distintos de produtos, sendo que os mais pertencentes são artigos usados e criações próprias, como roupas, artesanato, doces e muito mais.

O Mercado Livre e o eBay são exemplares de e-commerce C2C. Pode parecer estranho em um primeiro momento, mas também existem e-commerces que recebem o nome de Customer-to-business (C2B) que realizam a troca de bens de pessoa física para pessoa jurídica. Costumam ser negócios com modelos inovadores, que rompem com as formas tradicionais de comprar e vender produtos ou serviços. Seria o ato de um consumidor que divulga em uma plataforma específica as suas condições desejáveis para uma viagem de férias. Nessa suposição, agências de turismo necessitam encontrar essa requisição e fazer ofertas ao interessado, que espera receber várias propostas e optar por qual irá escolher.

Outro exemplo de e-commerce C2B, mas que já está bastante propagado, são os bancos de imagens como o iStock e o Shutterstock. Nesses sites, os fotógrafos são capazes de enviar fotos ou vídeos, que se encontram disponíveis para que as empresas comprem para usarem nos seus próprios sites ou materiais de divulgação.

Devido a diversas leis e regras que regem uma negociação entre uma empresa e o governo, podemos considerar o comércio eletrônico que envolve transações desse tipo como do gênero B2G (Business-to-government), também conhecido como Business-to-administration (B2A).

No Brasil, tendo como exemplo, para que uma empresa dê algum tipo de produto ou serviço para o governo, é exigido que ela esteja com todos os impostos pagos, assim como os tributos trabalhistas. Além disso, organizações que trabalham nessas circunstâncias precisam estar atentas a editais e ter um bom entendimento sobre as etapas de uma licitação pública.

Negociações entre os cidadãos e a administração pública (C2G) também são possíveis, mas dependem mais de medidas de governo eletrônico (e-gov) que permitam que pessoas físicas proponham soluções que contribuam para melhorar a eficiência das ações do Estado.

### **4.3. E-COMMERCE NO BRASIL E NO MUNDO**

O uso de meios eletrônicos e pela internet é dado esse nome. Com um vasto mercado em crescente receita. No Brasil existem muitas empresas conhecidas que influenciam na compra de diversos produtos. Com um marketing próprio para cada situação.

Segundo o site Valor.Globo o Mercado Livre teve uma alta de 84% no total de vendas no Brasil no primeiro trimestre do ano, por consequências do período pandêmico.

Já mundo à fora, a Amazon é a empresa dominante, com uma alta de 44% de vendas líquidas nos primeiros três meses em relação ao ano passado, segundo a Folha.Uol. Seu crescimento exacerbado reflete o tempo em que as pessoas estão passando em casa, tendenciando a comprar mais por estar ocioso.

Portanto, novamente a evolução desse extenso mercado beneficia a comercialização em geral e para todos.

### **4.4. E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA E O FUTURO DESSE TIPO DE NEGÓCIO**

O corona vírus gerou uma vasta crise econômica que ainda possui sequelas em 2021 segundo especialistas e economistas, porém, foi em 2020 que a crise passou pelo seu ápice, no entanto onde complicava para alguns, para outros o momento difícil ocasionou um grande período fértil para seus negócios. Foi o caso do E-commerce, atividade que se tornou o centro das atenções no ano. De acordo com relatórios da Mastercard SpendingPulse o e-commerce brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 se cotejar com o ano passado, isso se seu, principalmente, após o início do isolamento social. Pessoas foram limitadas a realizar suas atividades presenciais e os comércios físicos foram proibidos de abrir, os dados revelam que o segundo trimestre do ano de 2020, nos meses de março,



abril e maio, foi alarmante o aumento de compras online: o crescimento foi de mais de 48% visto que no primeiro trimestre o aumento foi de apenas 14%. O e-commerce já não era novidade para ninguém, mesmo que pouco conhecido, havia estudos relacionados ao assunto. Pode-se observar que muitas pessoas já optavam pelo tipo de compra, e relatavam como motivo os preços mais acessíveis e o método mais versátil, parcela destes que adquiriam pela internet visitavam a loja física para assim então poder observar de perto o que iriam comprar. Em 2019, um estudo realizado pela NZN Intelligence destacava que 74% dos brasileiros preferiam comprar online. Para os 26% que tinham preferência pela loja física, os argumentos para a escolha se baseavam em falta de confiança em disponibilizar seus dados pessoais e do seu cartão para o site (40%) e do medo de não receber o produto (25%). E conforme os dados levantados em 2020, muitos que nunca compraram pela internet, assim o fez. Elevando e impulsionando o hábito de comprar on-line.

Com a Pandemia o aumento de vendas online no mundo duplicou, ao analisar os dados até o presente momento do ano de 2021, de acordo com a consultoria italiana Finaria e divulgação da Forbes, as vendas no varejo de e-commerce global chegarão a mais de 2,7 trilhões de dólares em 2021, devendo chegar a 3,4 trilhões de dólares em 2025. Esses números nos mostram mais uma vez que o futuro do e-commerce é estável, sem indícios de queda. Com esse crescimento as vendas online estão ganhando muito mais espaço no mercado de varejo. Se antes do vírus covid-19 que ocasionou a Pandemia e nos manteve em isolamento as vendas no e-commerce representavam 10% do varejo mundial, estima-se que em 2021, irão bater os 17,5% de todas as vendas globais.

## **5. DROPSHIPPING**

Dropshipping é um termo que nasceu da junção de duas palavras: “drop”, que significa largar, e “shipping”, que pode ser remessa ou envio.

É um modelo de gestão da cadeia logística onde uma loja, em sua maioria online, realiza a venda de produtos sem precisar manter um estoque. Os produtos variam e podem ser de quaisquer área ou tipo, desde roupas e utensílios básicos do dia a dia, até carros de luxo.

A empresa que trabalha com esse tipo de negócio funciona como um intermediário entre o fornecedor e o cliente final, deixando todo o trabalho de envio e estoque para o seu contato provedor, ou seja, o responsável pela loja precisa trabalhar em questões de marketing para atrair mais clientes e com a parte das vendas, mantendo contato com seu distribuidor.

### **5.1. COMO SURTIU O DROPSHIPPING**

Muita gente acha que o dropshipping começou lá em 2006, com a criação do site AliExpress e outros semelhantes importadores chineses. Não é bem por aí: mesmo que o modelo tenha ganhado renome nesse época, ele foi inaugurado nos anos 50, com Richard Sears e as vendas por catálogo.

As vendas por catálogo, por sinal, foram uma revolução enorme na vida de muitas pessoas. Dependentes principalmente do estoque de armazéns locais, dessa forma diversas famílias não podiam sequer escolher entre duas variedades de manteiga.

Os catálogos eram enviados por correios era composto por todo tipo de produto que você imaginar. Esse modelo de negócio se iniciou com a Sears, lá no início do século XX. Basicamente, eles expedem catálogos com modelos de relógios (inicialmente só relógios) para a casa de fazendeiros. Esses relógios custavam muito menos do que os vendidos nas cidades mais próximas e os catálogos tinham mais variedade. Você só precisava esperar o trem passar com a sua mercadoria.

Os primeiros serviços de Dropshipping da forma em que conhecemos hoje surgiram nos Estados Unidos, por meio do site de leilões Ebay. Por conta do sucesso desse modelo de parceria, a China resolveu entrar por completo nesse mercado, em 2006. Em pouco tempo, ganhou destaque, popularmente conhecida

por possuir baixos custos tributários, preços competitivos, sem burocracia e contratos complexos, fornecendo tudo pela web de forma fácil, prática e super efetiva. Isso foi o suficiente para motivar as pessoas a realizarem importações de qualquer lugar do planeta.

## 5.2. COMO FUNCIONA O DROPSHIPPING

O dropshipping funciona como uma ferramenta de intermédio de compras, com a função de mediar a compra entre consumidor final e fornecedor.

Ele pode ser funcional para muitos canais, exemplo: Uma pessoa jurídica que cujo modelo de negócio é o D2C, o fabricante faz a venda direta ao seu cliente final, caso a D2C queira expandir suas vendas e crescer, a mesma, procura um dropshipping para se tornar parceira, assim terá mais vendas, pois o modelo de negócio dropshipping irá mediar muitas compras da dita fábrica ou empresa D2C, assim tendo, mais compras, consequentemente mais lucros, e, com o seus produtos estampados no e-commerce do dito dropshipping, a visibilidade da D2C será ampliada, assim vindo mais reconhecimento dos produtos e um marketing consequente natural será posto.

Figura 1- Modelo de Negócio Dropshipping



Fonte: Analista de modelos de negócio, 2019

O dropshipping é funcional, não somente para a empresa, mas também a seus clientes, exemplo: Uma pessoa procura certo produto nas lojas físicas de sua cidade, mas não a encontra, porque o seu fornecedor não repõe mais na sua área, mas o dropshipping liga esse fornecedor ao cliente, então não haverá problema, somente o frete.

### 5.3. VANTAGENS E DESVANTAGENS

Capital inicial baixo: O primeiro ponto vantajoso do dropshipping, é o custo inicial baixo para começar a operar nesse modelo. Os cruciais investimentos necessários de início vão para a construção do site em um servidor de qualidade, onde com o tempo não irá cair com facilidade e trazer perda de lucros, um design pensado na boa visualização e descrição dos produtos e gateway de pagamento seguro.

Outro detalhe que economiza nos custos de manutenção do negócio são os desembolsos de logística já que o faturamento e o envio também são feitos pelo fornecedor.

Sem gastos com estoque: A manutenção e o armazenamento de estoque aumentam de custo conforme o negócio escala e passa a vender mais.

No caso do dropshipping, o privilégio é que o vendedor trabalha sem armazenar todo o estoque fica por conta do fornecedor.

Outro benefício de vender com esse método é conseguir trabalhar com uma diversidade de produtos maior. Sua loja pode trabalhar com produtos de casa e eletrônicos ao mesmo tempo ou até mesmo ser uma loja com diversas categorias de produtos, como já existe em diversos locais, inclusive aqui mesmo em nosso país.

Margem de lucro pequena: A margem de lucro é um ponto negativo que se destaca na análise. Muitas pessoas divulgam a rentabilidade alta, mas como em todo modelo de vendas existem despesas, custos e tributos para um negócio existir que levam uma boa fatia do lucro. Além das despesas legais, o fornecedor também exige uma fatia pelo seu serviço. Outro desembolso é o investimento em anúncios para gerar tráfego, por exemplo.

Prazo de entrega maior e outros problemas de entrega: A maior parte dos negócios de dropshipping negocia com fornecedores internacionais, essencialmente chineses e/ou americanos.

O que significa que a compra não vai chegar rápido para o cliente, além de poder atrasar, o que gera muitas reclamações dos clientes. Outra desvantagem ainda mais grave é o produto nunca chegar até o cliente.

Tributação de produtos: A tributação de produtos é comum em compras internacionais e podem em muito o valor do produto para o cliente.

Prejuízos com devoluções: No Brasil a lei que assegura o direito do consumidor, o comprador pode se arrepender da compra em até sete dias e solicitar a devolução do produto e seu reembolso. Esse dever de atendimento ao cliente é do vendedor e não do fornecedor.

A desvantagem para o modelo de dropshipping é que não vale o comprador reenviar o produto ao fornecedor. Na maioria dos casos, isso resulta em um prejuízo, e a isso existe a solução de vender de forma local, seja para amigos, familiares, por preço de custo ou até mesmo um desconto em cima do valor final.

## **6. ESTUDO DE CASO SOBRE SISTEMA DROPSHIPPING**

Pesquisa realizada por meio de um formulário com perguntas claras e objetivas elaboradas na plataforma do Google. Escolhido porque de acordo com pesquisas é um meio onde todos possuem um fácil acesso e uma conta registrada. Clientes que já comparam com a loja Alenksports que utiliza o modelo de vendas Dropshipping puderam responder de acordo com sua opinião. O questionário foi realizado no mês de outubro de 2021, um número total de 80 pessoas entre 15 a 45 anos participaram respondendo. A motivação da pesquisa foi identificar a satisfação dos clientes sobre os produtos adquiridos e os métodos trabalhados, como envio e valores.

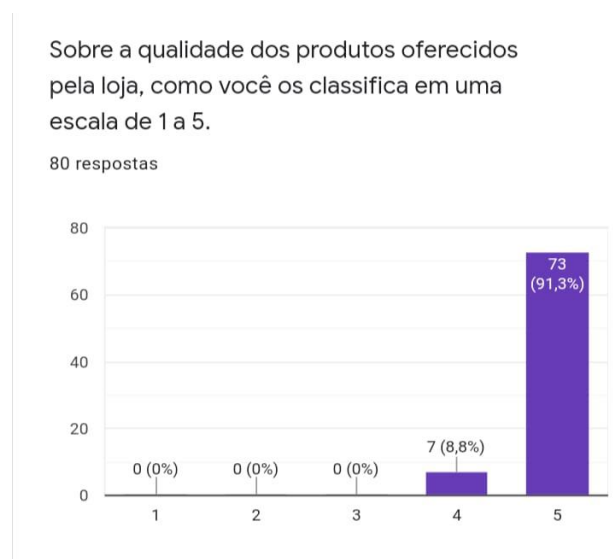
Como primeira pergunta estava a faixa etária dos clientes onde grande maioria possuem entre 15 a 24 anos (56,3%), a outra maioria de 25 a 34 anos (30%), já com uma parcela menor, entre 35 a 44 anos (12,3%) e por último finalizando uma minúscula parte está acima dos 45 anos (2,4%).

Gráfico 1 - Faixa Etária



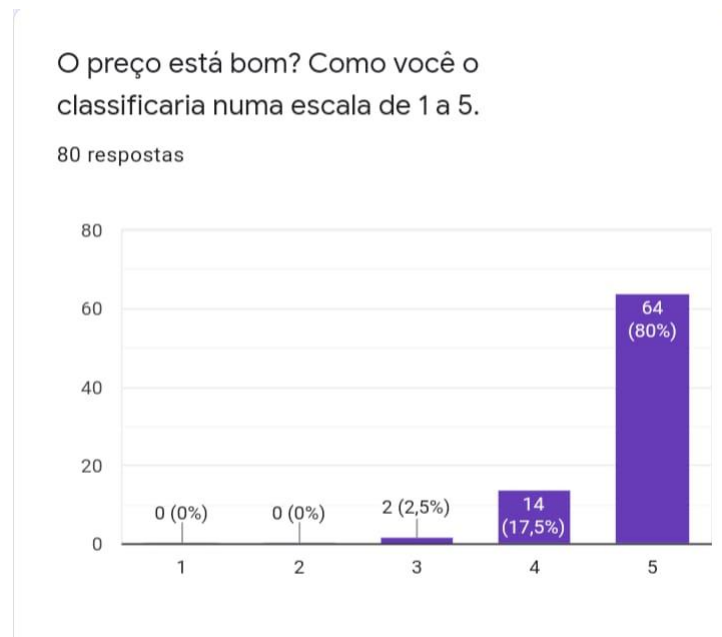
Seguindo em ordem, as próximas perguntas foram em quesito da satisfação do cliente. A primeira foi questionado a qualidade dos produtos oferecidos em uma faixa linear de 1 a 5 estrelas sendo 1 para péssimo e 5 para excelente, a pesquisa constatou 73 respostas para 5 estrelas (91,3%) e 7 respostas para 4 (8,7%), concluindo que a qualidade oferecida é excelente, isso se dá pelo motivo do grupo ter levado meses para encontrar um fornecedor no meio de tantos que atingisse a expectativa esperada pelos clientes em receber um produto de extrema qualidade e perfeito nos mínimos detalhes.

Gráfico 2 - Qualidade dos produtos



A segunda pergunta foi referente ao preço dos produtos da loja, seguindo o mesmo padrão da pergunta acima, as respostas coletadas foram: 64 pessoas disseram ser excelente, ou seja, 5 estrelas (80%), 14 responderam em 4 estrelas (17,5%) e apenas 2 pessoas optaram por dar 3 estrelas (2,5%). O grupo realizou pesquisas e observou diversas concorrentes, tanto o método, como os valores que vendiam os seus produtos, e a partir disso criamos os nossos, visando um valor mais acessível e um visual mais diferenciado aos demais, e, com a pesquisa é compreensível que foi escolhido o preço que a grande massa iria se sentir confortável em pagar, visando a imensurável qualidade oferecida, por mais que pequena porcentagem não concluiu achar excelente não foi constatado nenhum ruim ou péssimo (1 ou 2 estrelas).

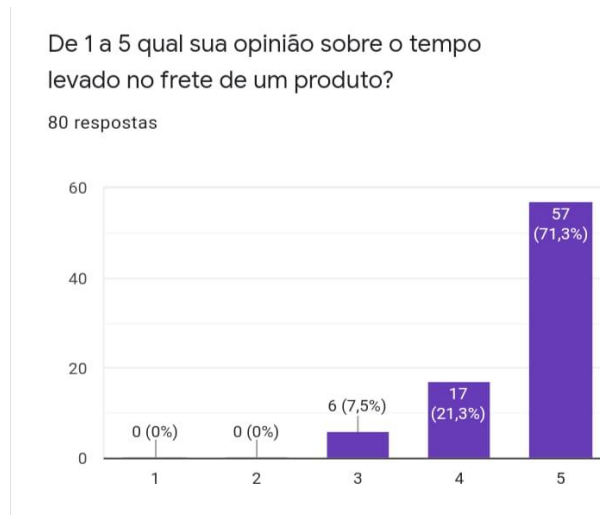
Gráfico 3 - Preço dos produtos



Por último a pergunta foi para se tratar da satisfação com a demora do frete partindo do pagamento, até o cliente receber o seu produto, e as respostas obtidas foram: 57 disseram achar excelente (71,3%) 17 marcaram 4 estrelas (21,3%) e apenas 7 foram neutros escolhendo dar 3 estrelas (7,5%). Como todas as perguntas anteriores a grande massa respondeu com 5 estrelas, e é compreensível, visto que o fornecedor escolhido foi dentre os outros o qual sua logística levava pouquíssimo tempo comparado aos demais e por se tratar de algo de fora do país, ou seja, importado, a expectativa é uma grande demora, mas, quando o pedido chega em até 12 dias úteis ao cliente ele fica extremamente feliz e agradado, pois está adquirindo um produto de qualidade por um preço acessível em pouquíssimo tempo.

Colocando em porcentagem mais de 97% dos pedidos foram entregue no prazo estimado, e os 3% atrasaram no máximo 4 dias, mas, contudo, o cliente sempre informado e acompanhando seu pedido pelo código de rastreio.

Gráfico 4 - Frete



O objetivo era mostrar como é fácil começar o seu próprio negócio com nenhum ou pouco investimento com um método inovador e pouco conhecido, em apenas em 5 meses foi esclarecido que com uma boa gestão, logística e entrega de tempo, com o Dropshipping você consegue lucrar usando apenas a internet.



## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o trabalho de pesquisa foi iniciado, constatou-se que com a popularização da internet e de lojas on-line um tipo modelo de negócio poderia ser aplicado para a realização de vendas de produtos e serviços. De forma extremamente democrática caso comparado com anos atrás o dropshipping e um modelo de negócio relativamente novo e pouco explorado, entretanto com grande potencial de crescimento e ganhos.

O presente trabalho teve como objetivo destrinchar esse tipo de negócio mostrando tanto seus problemas como frete, logística complexa ou dificuldade de se conectar com bons fornecedores como seus benefícios de alta escalabilidade e baixo-custo.

Como base de pesquisa, foi utilizada a loja virtual Alenk Sports e após coletar dados de seus clientes usando formulários e lendo os feedbacks dos mesmos foi constatado que por mais que a primeira vista pareça impossível começar um negócio do com menos de R\$100 e sim possível.

Em menos de um mês o valor inicial foi pago mesmo sem investir um capital alto em campanhas publicitárias. Outro ponto importante de se observar e o amadurecimento do cliente perante a lojas virtuais visto que hoje em dia as pessoas se sentem mais segurar comprando pela internet do que a 10 anos atrás, e também já estão se acostumando em receber um produto comprado pela internet após 1 a 2 semanas depois do pagamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Edital Concursos. **Canais de distribuições**. Disponível em: [https://editalconcursosbrasil.com.br/blog/negocios\\_canais-de-distribuicao/](https://editalconcursosbrasil.com.br/blog/negocios_canais-de-distribuicao/). Acessado em: 12 de julho de 2021

BLOG, Xerpay. **Dropshipping: tudo o que você deve saber sobre o que é e como funciona + exemplos**. Disponível em: <https://xerpay.com.br/blog/dropshipping/>. Acessado em: 25 de agosto 2021

CONSULTORIA, E-business. **Origem da gestão da cadeia de suprimentos**. Disponível em: <https://www.ebusinessconsultoria.com.br/infonews/origem-da-gestao-da-cadeia-de-suprimentos>. Acessado em: 10 de julho de 2021

D'ARC, Tânia. **O futuro do e-commerce: 10 tendências para os próximos anos**. Disponível em: <https://www.smarthint.co/futuro-do-ecommerce/>. Acessado em: 21 de agosto 2021

GUIMARÃES, Vinicius. **O que é dropshipping e como ele funciona na prática?** Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-dropshipping-e-como-ele-funciona-na-pratica/>. Acessado em: 25 de agosto 2021

ILHE, Gallego. **O futuro do e-commerce: veja as tendências para o mercado em 2021**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-futuro-do-e-commerce-veja-as-tendencias-para-o-mercado-em-2021/> . Acessado em: 21 de agosto 2021

LOUZADA, Paula. **O que é gestão da cadeia de suprimentos (SCM)**. Disponível em <https://www.fm2s.com.br/o-que-e-gestao-da-cadeia-de-suprimentos-scm/>. Acessado em: 10 de julho de 2021

MINAS, Estado. **Dados mostram o crescimento do e-commerce durante a pandemia de covid-19**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/empresas/2021/05/12/interna-empresas,1265727/dados-mostram-o-crescimento-do-e-commerce-durante-a-pandemia-de-covid-19.shtml>. Acessado em: 21 de agosto 2021

NEOGRID. **Afinal, o que é Supply Chain Magement**. Disponível em: <https://neogrid.com.br/blog/afinal-o-que-e-supply-chain-management>. Acessado em: 10 de julho de 2021

PEREIRA, Daniel. **Modelo de Negócio de Dropshipping**. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-de-dropshipping/amp/>. Acessado em: 21 de julho 2021

PATEL, Neil. **O que é Dropshipping, como funciona e Como Começar (Guia)**. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-dropshipping-e-como-ele-funciona-na-pratica/>. Acessado em: 25 de agosto 2021

SILVA, Lucas. **O que é Supply Chain Magement**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-supply-chain-management>. Acessado em: 10 de julho de 2021

TOTVS, Equipe. **Quais são os principais indicadores da produção industrial?** Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/estrategia-de-distribuicao/>. Acessado em: 12 de julho de 2021

VILLELA, Luiza. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. Acessado em: 21 de agosto 2021

SEBRAE, Biblioteca. **Guia E-Commerce**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/cde5f38db3f12766787f0b25c4067d9/\\$File/SP\\_guiadeecommerce\\_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cde5f38db3f12766787f0b25c4067d9/$File/SP_guiadeecommerce_16.pdf.pdf). Acessado em: 21 de agosto 2021

RIBEIRO, Pablo. **Esta é a hora de investir num e-commerce?** Disponível em: <https://www.ecommercebrazil.com.br/artigos/hora-de-investir-num-e-commerce/> Acessado em: 17 de outubro 2021

360°, Chanel. **Especialista em e-commerce prevê crescimento exponencial do mercado**. Disponível em: <https://www.channel360.com.br/especialista-e-commerce-crescimento-exponencial-mercado/> Acessado em: 17 de outubro 2021

SANTOS, Ana. **A importância da Logística no E- Commerce**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-logistica-no-e-commerce> Acessado em: 17 de outubro 2021

FERNANDES, Andrea e FRADE, Léo. **E-commerce: Aftersale deve ser a base da fidelização do cliente**. Disponível em <https://exame.com/bussola/e-commerce-aftersale-deve-ser-a-base-da-fidelizacao-do-cliente/> Acessado em: 20 de outubro 2021

DESIGN, Serie. **E-commerce e mercado livre: entenda essa relação em 6 perguntas**. Disponível em <https://seriedesign.com.br/e-commerce-e-mercado-livre/> Acessado em: 20 de outubro 2021

CONTENT, Rock. **E-commerce Guia**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/> Acessado em: 20 de outubro 2021

BARBOSA, Fernando. **E-commerce cresce e chega a 1,59 milhão de negócios no país**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Economia/noticia/2021/08/e-commerce-cresce-e-chega-159-milhao-de-negocios-no-pais.html> Acessado em: 21 de outubro 2021

BARBOSA, Fernando. **E-commerce cresce e chega a 1,59 milhão de negócios no país.** Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Economia/noticia/2021/08/e-commerce-cresce-e-chega-159-milhao-de-negocios-no-pais.html> Acessado em: 21 de outubro 2021

SCHIVINI, Rodrigo. **O futuro do e-commerce: 10 tendências para os próximos anos.** Disponível em: <https://www.smarthint.co/futuro-do-ecommerce/> Acessado em: 24 de outubro 2021