



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ROSILENE HENRIQUE MARTINS

**UM ESTUDO ACERCA DO IMPACTO GERADO PELO USO DA MODALIDADE
DE DROPSHIPPING NO E-COMMERCE PARA MICROEMPREENDEDORES
INICIANTES**

**PATOS – PB
2022**

ROSILENE HENRIQUE MARTINS

**UM ESTUDO ACERCA DO IMPACTO GERADO PELO USO DA MODALIDADE
DE DROPSHIPPING NO E-COMMERCE PARA MICROEMPREENDEDORES
INICIANTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Dante Flávio Oliveira Passos

PATOS – PB

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M386e Martins, Rosilene Henrique.

Um estudo acerca do impacto gerado pelo uso da modalidade de dropshipping no e-commerce para microempreendedores iniciantes [manuscrito] / Rosilene Henrique Martins. - 2022.

42 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Dante Flávio Oliveira Passos, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Empreendedorismo digital. 2. E-commerce. 3. Dropshipping. 4. Micro e pequena empresa. I. Título

21. ed. CDD 650.1

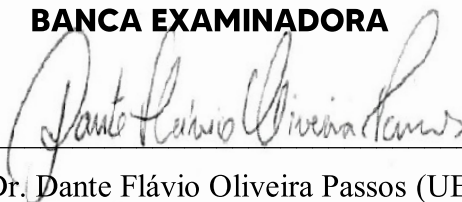
ROSILENE HENRIQUE MARTINS

UM ESTUDO ACERCA DO IMPACTO GERADO PELO USO DA MODALIDADE DE DROPSHIPPING NO E-COMMERCE PARA MICROEMPREENDEDORES INICIANTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

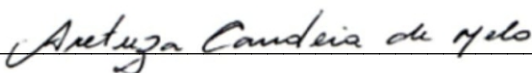
Aprovada em: 29/11/2022

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Dante Flávio Oliveira Passos (UEPB)

Orientador



Profª. Dra. Aretusa Candeia de Melo (UEPB)

Examinadora



Prof. Me. Mateus Lima Vieira (UEPB)

Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre me dar forças e me guiar na busca dos meus objetivos, sem me deixar desistir mesmo diante das adversidades que surgem ao longo do caminho.

Agradeço ao meu pai, Rivaldo Henrique Nóbrega, minha mãe, Valdilene Teixeira Martins e a meus irmãos, Valdelice Henrique Martins e Rosivaldo Henrique Martins por me darem todo suporte e sempre apoiarem minhas escolhas.

Agradeço ao meu professor e orientador Dante Flávio, por ter aceito me orientar na construção desta pesquisa e por todo empenho para conclusão deste trabalho.

Agradeço também, aos meus colegas de curso e amigos Maíza Gisele, Fabiano Lima, Antônio Neto, Rodrigo Martins, Maria Clarisse e Maria Lilianny com quem pude compartilhar as experiências vividas ao longo desses cinco anos de curso, aos quais dividimos conhecimento, amizade e muitos bons momentos, tornando essa jornada mais leve.

Agradeço a minha prima Maria de Lourdes e minha tia Josefa Henrique que me receberam em suas casas sempre que eu precisei.

Agradeço aos meus amigos, Bruno Nicolau, Francisco Júnior, Luciele Guimarães, Samuel Galdino e Erickles Ferreira por todo apoio a mim oferecidos. Por fim, agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para que esse meu objetivo fosse alcançado.

Obrigada a cada um de vocês!

“Empreendedores são aqueles que entendem que há uma pequena diferença entre obstáculos e oportunidades e são capazes de transformar ambos em vantagem.”

Maquiavel.

RESUMO

A sociedade está constantemente passando por diversas transformações. Recentemente, a pandemia da Covid 19 foi um dos fatores que acelerou o processo da disseminação digital de vários tipos de serviços. Deste modo, o comércio eletrônico é um setor que se encontra em crescimento, e está sendo impulsionado pelo uso de ferramentas digitais que buscam melhorá-lo e aumentar o seu alcance. A partir desta perspectiva, o presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de investigar como o Dropshipping é aplicado no contexto de micro e pequenos empreendedores iniciantes. Para se chegar aos objetivos da pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico que possibilitou apresentar a relevância do tema em questão, através de estudos de alguns pesquisadores do assunto, em seguida, foi realizada uma pesquisa quantitativa de carácter exploratória, na qual se utilizou um questionário, que foi dividido em duas partes, na primeira se investigou o perfil social da amostra pesquisada e na sequência realizou-se um levantamento acerca do uso do Dropshipping. Após a aplicação do questionário foi realizada a análise dos dados coletados, evidenciando os principais pontos pelos quais os novos microempreendedores estão optando por esta ferramenta. Ao final da pesquisa concluiu-se que, foi alcançado os objetivos propostos e também foi levantado questões ao longo do trabalho que podem ser objeto de pesquisas futuras na busca pela obtenção de resultados cada vez mais claros.

Palavras-chave: Empreendedorismo digital; E-commerce; Dropshipping; Micro e pequena empresa.

ABSTRACT

Society is constantly undergoing several transformations. Recently, the Covid 19 pandemic was one of the factors that accelerated the process of digital dissemination of various types of services. In this way, e-commerce is a growing sector, and is being driven by the use of digital tools that seek to improve it and increase its reach. From this perspective, the present work was developed with the objective of investigating how Dropshipping is applied in the context of micro and small beginning entrepreneurs. To reach the objectives of the research, a bibliographic survey was conducted that made it possible to present the relevance of the theme in question, through studies of some researchers on the subject, then a quantitative exploratory research was conducted, in which a questionnaire was used, which was divided into two parts, in the first one investigated the social profile of the sample studied and then a survey was conducted about the use of Dropshipping. After the application of the questionnaire, the collected data were analysed, evidencing the main points by which the new microentrepreneurs are opting for this tool. At the end of the research, it is concluded that the proposed objectives were achieved and questions were also raised throughout the work that may be the subject of future research in the search for increasingly clear results.

Keywords: Digital entrepreneurship; E-commerce; Dropshipping; Micro and small business.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Representação do funcionamento do Dropshipping.....	20
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Modalidades de comércio eletrônico.....	15
Tabela 2: Modalidades de comércio eletrônico e suas características.....	16
Tabela 3: Dados referentes a definição do perfil socioeconômico.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Fatores que o uso do Dropshipping agrega em uma loja virtual.....	25
Gráfico 2: Critérios utilizados pelos lojistas para escolha dos fornecedores.....	26
Gráficos 3: Métodos utilizados para estabelecer a precificação dos produtos.....	27
Gráfico 4: Identificação dos principais canais de vendas.....	28
Gráfico 5: Meios utilizados para divulgação dos produtos.....	28
Gráfico 6: Ferramentas mais utilizadas no trabalho dos lojistas microempreendedores.....	29
Gráfico 7: Métodos usados para lidar com a concorrência.....	30
Gráfico 8: Ferramentas utilizadas na gestão da loja de Dropshipping.....	31

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCOMM: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

B2B: Business to Business (Negócios para Negócios)

B2C: Business to Consumer (Negócios para Consumidor)

C2C: Consumer to Consumer (Consumidor para Consumidor)

CNAE: Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNT: Código Nacional Tributário

FGV: Fundação Getúlio Vargas

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

IBM: International Business Machines Corporation

LGPD: Lei Geral de Proteção de dados

MEI: Microempreendedor individual

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. OBJETIVOS.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1. EMPREENDEDORISMO DIGITAL.....	14
2.2. E-COMMERCE.....	15
2.3. LOGÍSTICA E E-COMMERCE.....	17
2.4. HISTÓRIA DO DROPSHIPPING.....	18
2.4.1. CONCEITO DE DROPSHIPPING E SEU FUNCIONAMENTO.....	19
2.4.2. PRINCIPAIS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO DROPSHIPPING.....	20
3. METODOLOGIA.....	22
3.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	22
3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	22
3.3. MÉTODOS DE COLETAS DE DADOS.....	23
3.4. MÉTODOS DE ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
4. RESULTADOS DA PESQUISA.....	24
4.1. DEFINIÇÃO DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DA AMOSTRA PESQUISADA.....	24
4.2. ANÁLISE DAS QUESTÕES ESPEEECÍFICAS DE DROPSHIPPING.....	25
5. CONCLUSÃO.....	33
REFERENCIAS.....	35
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA O LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES DA PESQUISA.....	40

1. INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID 19 provocou muitos impactos em nossa sociedade, devido a necessidade de isolamento neste período, muitas empresas faliram deixando milhares de brasileiros desempregados. De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), em 2020, a taxa média anual de desemprego chegou a 13,5% a maior já registrada desde 2012. Neste contexto, muitas pessoas se viram obrigadas a buscarem alternativas para se sobressair na crise e encontrar uma fonte de renda para sua sobrevivência, provocando a busca pelo microempreendedorismo no país.

Segundo uma pesquisa divulgada no Portal do Empreendedor (2021), o Brasil teve um crescimento de 13,23% no número de microempreendedores de março a dezembro de 2020. O comércio digital foi um grande protagonista quando o assunto é empreendedorismo visto que, a tecnologia provocou mudanças no contexto econômico e nos parâmetros de comércio e consumo, o que vem facilitando a entrada de novos empreendimentos no ramo do e-commerce.

Conforme Farani (2020), em uma pesquisa realizada pela IBM (International Business Machines Corporation) o varejo virtual evoluiu o equivalente a cinco anos no período pandêmico. Um levantamento realizado pela ABCComm (Associação Brasileira de comércio eletrônico) em parceria com a Neotrust, neste período houve um crescimento exponencial de 68% nesse tipo de comércio, elevando assim, em 2020 sua participação no faturamento do varejo de 5% para 10% do percentual de faturamento total. Esses números mostram o resultado advindo principalmente dos pequenos e médios empreendimentos na busca da ampliação do alcance de clientes.

Diante de tantas possibilidades, que o e-commerce oferece muitos microempreendedores têm buscado alternativas para fortalecer o seu negócio utilizando como estratégia o Dropshipping que, para Zajac (2014), é um método de vendas de produtos em que o vendedor não armazena fisicamente o produto. Esse método, normalmente, gera mais lucro por unidade vendida devido à redução de custos que ocorre quando os varejistas terceirizam o processo de armazenamento e distribuição das mercadorias. Conforme Canetta, Cheikhrouhou e Glardom, (2013), para muitas empresas, especialmente as pequenas e médias, o comércio eletrônico constitui uma oportunidade de alcançar novos mercados e aumentar a lucratividade. Permite também introduzir novos processos de gestão que agilizem a cadeia de suprimentos e melhoram a eficácia da empresa.

As pessoas, cada vez mais estão optando por abrirem seus próprios negócios sejam motivados pela vontade de alcançar desenvolvimento financeiro e sair da crise constante ou até mesmo atraídos pelas promessas de facilidade em empreender, utilizando ferramentas digitais de fácil acesso. Assim, diante dessa problemática surge o seguinte questionamento: Qual o impacto gerado pelo uso do Dropshipping para microempreendedores?

A partir desta questão, o presente trabalho possui caráter bibliográfico exploratório e foi estruturado e desenvolvido com o objetivo de investigar como o Dropshipping é aplicado no contexto de Micro e pequenos empreendedores iniciantes, servindo de auxílio para os microempresários que desejam adentrar neste ramo e fortalecer os que já estão inseridos.

1.1. OBJETIVOS

Esse estudo tem como objetivo geral investigar como o Dropshipping é aplicado no contexto de Micro e pequenos empreendedores iniciantes. Os objetivos específicos são: Apresentar a relevância do conteúdo através de um levantamento bibliográfico, e identificar como o Dropshipping é implementado por microempreendedores iniciantes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O empreendedorismo digital é o encontro das tecnologias digitais com a atividade empreendedora, (RECKER 2019; NAMBIAM, 2017). Tal que, pode ser considerado uma junção desses dois fatores para geração de lucro monetário. A tecnologia desencadeou mudanças no cenário empreendedor. Assim, surgiram novas formas de comércio virtual, inspirados no modelo de venda direta.

A venda direta tem origem na venda porta a porta, em que o vendedor, portando um catálogo de produtos físicos pode comercializa-los sob encomenda. Para este tipo de comércio, o movimento de transformação digital representou uma demanda por torná-la digital de ponta a ponta. Deste modo, surgem possibilidades trazidas pela utilização das redes sociais (como o fenômeno conhecido por *Social Selling*), além de novas estratégias logísticas viabilizadas pelos avanços tecnológicos, como o modelo logístico que é aplicado em E-Commerces denominado *Dropshipping* (ABEVD, 2020; SINGH et al., 2018). Neste contexto, o Dropshipping pode ser entendido como uma atualização da venda por catálogo, a diferença é que neste modelo o catálogo e toda a transação da venda acontece virtualmente. Esta modalidade tem crescido entre as micro e pequenas empresas que buscam atingir crescimento e diversificação na sua cartela de produtos.

De acordo com o Sebrae, (Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas), (2017), o Microempreendedor Individual (MEI) é uma pessoa física autônoma que se formaliza como pequeno empresário. Para ser considerado MEI, o faturamento anual do empreendedor não pode ultrapassar os 81.000,00 R\$, e não pode haver sociedade com outras empresas.

Para Reis (2020), microempreendedor digital, é uma pessoa que cria um modelo de negócio totalmente virtual capaz de gerar lucro. Devido as mudanças tecnológicas associadas as dificuldades nos mercados de trabalho muitas pessoas estão optando por abrir seu próprio negócio no meio digital por apresentar maior facilidade de ser operado e possibilidade maior de expansão. Segundo um levantamento feito pela PayPau Brasil (empresa de carteiras digitais) juntamente com a BigData Corp (consultoria de pesquisa) o comércio online cresceu 40,7% entre 2019 e 2020 chegando a 1,3 milhão de lojas virtuais. Segundo uma pesquisa realizada pelo Sebrae em parceria com a fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2021 74% dos pequenos negócios atuam no comércio eletrônico, evidenciando o quanto essa modalidade está em crescimento.

2.2. E-COMMERCE

A Globalização Digital, provocada a partir da década de 1990, vem mudando o modo de vida e o comportamento das pessoas em sociedade. Um dos fatores que impulsionou ainda mais essas mudanças foi a pandemia do COVID - 19 que de certa forma provocou a procura por alternativas para contornar o isolamento social. A internet ganhou um maior impulso se tornando uma grande aliada trazendo mais agilidade e eficiência em vários serviços no dia a dia, que antes eram feitos apenas presencialmente. Portanto, o e-commerce é uma das modalidades de virtualização de serviços que tem ganhado força, fazendo com que mais e mais pessoas busquem por serviços em empresas online. A praticidade que o comércio digital oferece é um dos principais fatores que colocaram essa modalidade em destaque acarretando um elevado grau de crescimento.

Almeida (2007), define comércio eletrônico, como um tipo de transação comercial feita, especialmente, através de um equipamento eletrônico, como computador, tablete, smartphone e Smart TV. Ou seja, é uma ferramenta digital que possibilita a exposição de produtos ou serviços para comercialização, com diversidade de marcas e preços. Para Bakos (1998), o comércio eletrônico é a troca de bens e serviços ou informações entre empresas e consumidores através da rede eletrônica, ou seja, pela internet.

Existem diversos tipos de E-commerce e várias formas de categoriza-los. No geral, essa divisão é feita de acordo com a relação comprador-vendedor. As modalidades de comércio eletrônico estão divididas e apresentadas nas tabelas a seguir:

Tabela 1: Modalidades de comércio eletrônico:

E-COMMERCE	
MODALIDADE	COMO OCORRE
BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)	EMPRESA PARA EMPRESA
BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C)	EMPRESA PARA CONSUMIDOR
CUSTOMER-TO-CUSTOMER (C2C)	CLIENTE PARA CLIENTE
M-COMMERCE - MOBILE E-COMMERCE	COMPRA REALIZADA POR DISPOSITIVO MÓVEL
SOCIAL E-COMMERCE	ATIVIDADE DE COMPRA RELACIONADA A REDE SOCIAL

Fonte: adaptado de Laudon; Traver, 2017.

Tabela 2: Modalidade de comércio eletrônico e suas características:

MODALIDADES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS CARACTERÍSTICAS	
B2B	Processo que envolve duas ou mais empresas, sendo elas no formato de pessoa jurídica, que se relacionam através do comércio eletrônico. Este modelo de negócio permite que milhares de empresas se conectem por meio de plataformas online, e vendam umas para as outras. Assim, é considerado um diferencial visto que as empresas que utilizam esta ferramenta possuem um melhor gerenciamento da cadeia produtiva, o que possibilita maior agilidade na distribuição das mercadorias.
B2C	Se caracteriza pela venda de uma empresa a um cliente consumidor final. Essa venda pode ser de produtos, viagens, entre outros tipos de serviços e, inclusive, conteúdo online,
C2C	É o processo de compra e/ou venda entre dois ou mais consumidores. É caracterizado por ser um modelo de vendas que acontece diretamente de cliente para cliente, com a utilização de plataformas de vendas. A modalidade mais popular do C2C são os leilões online.
M-COMMERCE	É qualquer transação com valor monetário que é conduzido via rede de telecomunicações móveis. Logo, engloba qualquer tipo de compra realizada por meio de dispositivos moveis como os celulares.
SOCIAL E-COMMERCE	É o tipo de comércio que permite aos consumidores a combinação entre atividades de compra e redes sociais, pois suporta, em ambiente online, interações sociais entre indivíduos que, ao mesmo tempo, buscam satisfazer necessidades de consumo e promovem de maneira ativa a geração de conteúdo online,

Fonte: Adaptado de Novaes, 2015; Claycomb; Iyer; German, 2005); Laudon; Traver, 2017); Turban 2008; Muller, 2000; Wang; Zhang, 2012; Wang; Yu, (2017); HAJLI, (2015).

A partir da especificação das modalidades de e-commerce, pode-se dizer que o e-commerce é um tema amplo que possui inúmeras categorias, tipos e variedades. Cada variante

é um termo que ajuda a identificar o tipo de loja e delimitar o que ela comercializa possibilitando assim, entender melhor o modelo de comércio virtual a partir de suas distinções específicas.

2.3 LOGÍSTICA E E-COMMERCE

Ballou (2009), relata que logística é a junção de quatro atividades básicas: aquisição, movimentação, armazenagem e entrega de produtos. Para que essas atividades funcionem é necessário um planejamento logístico, bem como a interação de processos. Desta forma, o processo logístico é fundamental para que o comércio funcione.

Filho (2001, p. 03), define a logística como a parte do processo da cadeia de suprimentos responsável por planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a estocagem de bens, serviços ou informações, desde o ponto de origem ao ponto de consumo, de maneira que os consumidores sejam adequadamente atendidos.

No caso do e-commerce, essencialmente na comercialização B2C (Business-to-Consumer), o cliente potencial, é impulsionado a comprar através da Internet por diversos motivos. Por isso, dá grande importância aos fatores logísticos, fazendo com que a empresa dê atenção especial à infraestrutura logística, associando estoques, distribuição, tratamento da informação e recursos humanos. (NOVAES, 2007).

Para Valle (2022), a logística no e-commerce é a parte do gerenciamento de uma loja virtual encarregada de planejar e controlar o armazenamento e fluxo dos produtos, assim como as informações relativas a eles, desde seu ponto de origem até seu destino final. O autor defende que o processo logístico se divide em fases, sendo elas: recepção e conferência dos produtos; estocagem; envio dos produtos para a preparação do pedido; envio dos pedidos para a transportadora; rastreamento de pedidos enviados; e controle da entrega.

Conforme Bulgacov (2006), fica evidenciado que logística é um processo como tal, e é constituído por fases principais que são caracterizadas em conformidade com a origem e o destino dos fluxos, seguindo uma sequência de atividades nas quais precisam ser compreendidas como funções específicas e interligadas. Todas essas fases são fundamentais no processo logístico, pois, para que os produtos cheguem ao seu destino final é necessário que cada tarefa seja planejada e executada de maneira correta evitando problemas garantindo assim a satisfação do cliente.

2.4. HISTÓRIA DO DROPSHIPPING

As estratégias de negócios passam por mudanças e se aprimoram ao longo do tempo de acordo com as necessidades da sociedade consumidora, assim, com o Dropshipping não foi diferente. A venda via catálogo se iniciou no final do século XIX, com diferenças do modelo digital que se popularizou nos dias atuais.

Thais Nobile, escritora do Blog Agência TN, no ano de 2022, relatou que as primeiras práticas de Dropshipping surgiram no final do século XIX nos Estados Unidos a partir da rede de varejo Sears. Richard Sears, era um agente da estação de trem de Minneapolis, Minnesota, que, para adquirir uma renda extra, atuava como um vendedor ambulante. Em suas andanças, Sears adquiriu um mostruário de relógios e passou a vendê-los para agentes de outras estações que por sua vez vendiam para os residentes da cidade.

A venda de relógios foi bem-sucedida, assim, ele percebeu isso como uma oportunidade, adquiriu mais relógios e passou a operar esse negócio em Chicago, onde contratou Alvah C. Roebuck para auxiliá-lo e, em seguida, iniciaram uma associação. Em 1893, criaram uma empresa com o nome de Sears, Roebuck & Company, especializada em entrega de produtos pedidos via catálogo. (NOBILE, 2022).

Os catálogos eram produzidos pela empresa e, chegavam via correio, trazendo uma diversidade de opções de mercadorias para escolha. As pessoas efetuavam as compras através do representante local, e os pedidos chegavam pelos meios ferroviários de transporte. Eles acreditavam que quanto mais opções de produtos mais pessoas iriam comprar, então os catálogos podiam trazer todas as opções possíveis. Por outro lado, acumular muitos produtos em estoque pode gerar prejuízos, por isso, ao invés de comprar produtos e armazenar eles optaram por alugar armazéns já com os produtos. Assim, quando as vendas eram efetuadas eles enviavam o pedido para o depósito onde era embalado e enviado para o consumidor final. (NOBILE, 2022).

O Blog Open K (2020), diz que a grande revolução desta modalidade foi sua adaptação ao e-commerce nos marketplaces como a Amazon, o Aliexpress e outros que de maneira mais prática ao invés de alugar armazéns alugam sua plataforma digital, um espaço virtual que possibilita aos lojistas venderem seus produtos do seu próprio estoque ou de estoque de terceiros para qualquer lugar, aumentando assim cada vez mais sua rede de clientes.

Com toda essa revolução, a prática do Dropshipping moderno se popularizou em 2006 nos Estados Unidos, e se expandiu para outros locais. A China já possuía um e-commerce com maior maturidade e começou a exportar seus produtos desta forma para empresas de menor

porte fazendo com que os novos empresários vissem o Dropshipping como uma oportunidade de negócio rentável. Esta modalidade criou força, se espalhou por vários lugares e vem crescendo gradativamente.

2.4.1. CONCEITO DE DROPSHIPPING E SEU FUNCIONAMENTO

O Dropshipping é um método de atendimento de varejo no qual uma loja não mantém o produto que vende em estoque. Em vez disso, quando vende um produto, compra o item de um terceiro e o envia diretamente ao cliente. Sendo assim, é uma técnica que consiste em vender produtos sem o estoque próprio. (YOUDEIRIAN, 2013).

Mousinho (2022), escritor do site Resultados Digitais, Dropshipping é um modelo de negócios em que o lojista não necessita de espaço físico nem de estocagem para vender os produtos. O lojista, na verdade, atua como um intermediário entre o fabricante e o consumidor final, ficando responsável apenas pelas questões de Marketing e de Vendas.

D'Arc (2021), afirma que o termo Dropshipping surgiu da junção de duas palavras: Drop que significa largar, e Shipping que significa remessa. Concluindo que a palavra Dropshipping se refere a uma técnica de venda em que o e-commerce deixa o estoque e a entrega de produtos sob a responsabilidade do fornecedor.

Vicente (2018), conceituou o termo como aquele que consiste no recebimento de pedidos de seus clientes e enviar estas ordens de compra ao seu fornecedor, que ficará responsável por cuidar do processo de envio dos produtos para os clientes consumidores finais em nome do lojista Dropshipper.

Para Martins (2018), a margem de lucro dessa modalidade para o vendedor consiste na diferença entre o custo de compra do fornecedor e o preço final de venda que foi disponibilizado para os clientes.

Figura 1: Representação do funcionamento do Dropshipping:



Fonte: Carlos Sousa, 2017.

A Figura 2, representa o funcionamento do Dropshipping na prática dividido em três etapas. Primeiramente, o cliente faz o pedido do produto e paga ao lojista vendedor o preço de varejo, na segunda etapa do processo o intermediário faz o encaminhamento do pedido para o seu fornecedor e paga pelo produto o preço do atacado. Por fim, o fabricante ou fornecedor entrega o produto diretamente para o cliente consumidor final sem que o produto passe pela mão do Dropshipper intermediador da venda concluindo assim o processo de venda.

De acordo com Cardoso (2022), o Dropshipping pode ser nacional ou internacional. A diferença é que o processo de Dropshipping nacional ocorre totalmente dentro de um mesmo país sem a necessidade de importação de produtos, enquanto no dropshipping internacional há uma intermediação na qual os fornecedores e vendedores se encontram em países diferentes.

2.4.2. PRINCIPAIS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO DROPSHIPPING

De acordo com o Sebrae (2021), assim como as demais modalidades de negócio o dropshipping também oferece vantagens e desvantagens acerca da sua execução, e é necessário analisar cada uma delas antes de se iniciar operações neste modelo.

Segundo Vicente (2018), a principal vantagem do Dropshipping é o baixo custo, visto que, por se tratar de um negócio virtual não necessariamente requer um espaço físico ou escritório para realizar transações, as operações podem ser feitas remotamente apenas com equipamentos de tecnologia como um provedor de internet, notebook, computador, tablet, ou até mesmo um smartphone. Por essa razão, é um investimento de baixo risco pois, o lojista só

adquire o produto quando a venda é realizada, assim, não corre riscos de ficar com produtos acumulados e também não possui custos com estoque. Pelo fato de não o possuir, o vendedor pode anunciar uma diversidade de produtos de terceiros, diversificando seu catálogo de acordo com as necessidades de onde atua.

Silva (2021), ressalva que o Dropshipping possui algumas desvantagens. A principal delas é a de menos controle sobre o atendimento de pedidos e o prazo de entrega dos produtos. A dependência de estoque de terceiros pode se tornar um grande problema, já que o lojista não tem controle sobre o estoque, ocasionando uma demorar maior na entrega o que acaba deixando os clientes insatisfeitos e este pode acabar perdendo clientes para a concorrência.

A partir da exposição dessas vantagens e desvantagens, é possível concluir que, a modalidade estudada é composta por uma série de fatores positivos e negativos, por isso, é muito importante estar atento e conhecer cada um deles antes de iniciar atividades como Dropshipper para evitar surpresas no empreendimento.

3.METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho possui caráter bibliográfico exploratório. Assim, para Gil (2002), a pesquisa bibliográfica refere-se a leitura, a análise e a interpretação de material impresso, como livros, documentos, monografias, periódicos, imagens, manuscritos, mapas, entre outros materiais.

Atendendo ao primeiro objetivo específico da pesquisa, para realização deste estudo foi feito um levantamento bibliográfico, que teve como fonte de pesquisa, livros, Blogs e sites na internet contendo informações relevantes acerca do Dropshipping.

Segundo Vergara (2000, p.47), pesquisa exploratória: “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Por tanto, esta pesquisa classifica-se como bibliográfica exploratória por se tratar de conteúdo relativamente novo na academia.

Para a coleta de dados exploratórios foi realizado um levantamento, que de acordo com Gonsalves (2001, p.67) é um tipo de pesquisa que busca informações diretamente com a população pesquisada. Para a seleção da amostra utilizou-se como técnica a amostragem por acessibilidade ou conveniência que segundo Ochoa (2015), trata-se de uma amostra não probalística, realizada em casos onde não temos a lista completa dos indivíduos que formam a população, por essa razão não é possível utilizar métodos estatísticos como margem de erro e nível de confiança. Com a amostra selecionada, realizou-se a aplicação de um questionário quantitativo, que segundo Gil (2017), trata-se de uma pesquisa que busca levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população, buscando a identificação e descrição de características de grupos, de pessoas ou fenômenos. O questionário continha perguntas que buscaram realizar a classificação do perfil socioeconômico dos entrevistados atendendo ao segundo objetivo específico da pesquisa, e na sequência perguntas de múltipla escolha relativas ao tema abordado onde os respondentes puderam selecionar mais de uma alternativa de acordo como julgassem adequado.

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Vergara (2010), amostra ou população amostral, é uma parte do universo escolhido segundo algum critério de representatividade. Para Roesch (1999), a amostra objetiva extrair um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa.

Assim, foi selecionado como população 51 MEIs de diferentes cidades do país, participantes de um grupo em um aplicativo de troca de mensagens instantâneas, que foi criado em dezembro de 2020, com o intuito de promover o compartilhamento de conhecimentos acerca do uso do Dropshipping para responderem ao questionário. Todos os selecionados receberam o questionário, mas somente 24 responderam à pesquisa. Desta forma, considera-se como amostra os 24 respondentes do questionário.

3.3. METÓDO DE COLETA DE DADOS

Para coleta de dados utilizou-se como ferramenta o Google Forms, que segundo a Empresa Google (2018), desenvolvedora do sistema, é uma plataforma na qual é possível elaborar questionários e pesquisas online, permitindo a coleta de respostas para análise específica de determinado assunto.

Utilizando esta plataforma, foi elaborado um questionário com 13 perguntas sendo, todas fechadas. O questionário foi dividido em duas partes, na primeira continham 5 perguntas destinadas a traçar o perfil socioeconômico dos microempreendedores, e na segunda, continham 8 questões relacionadas a aplicação do Dropshipping no contexto de Micro e pequenos empreendedores. A distribuição e envio do questionário se deu por meios digitais como e-mail e WhatsApp, visando entrega-lo para as pessoas selecionadas que atendem o perfil da pesquisa.

3.4. MÉTODOS DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após coletados os resultados da amostra, foi necessário analisa-los. Sabendo-se que se trata de uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório, os dados foram tabelados, colocados em gráficos, descritos e interpretados, para isso, o questionário foi dividido em duas partes, primeiramente, as perguntas relacionadas ao perfil socioeconômico e em seguida as perguntas específicas relacionadas a aplicação da modalidade de Dropshipping. Para a primeira parte eles foram colocados em uma tabela e descritos e para a segunda parte, sabendo-se que, cada respondente podia marcar mais de uma alternativa, os dados foram contabilizados por número de respostas e não por quantidade de respondentes, foram colocados em gráficos, descritos e interpretados, atendendo ao segundo objetivo específico da pesquisa.

4.RESULTADOS DA PESQUISA

4.1. DEFINIÇÃO DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DA AMOSTRA PESQUISA

Visando mapear o perfil socioeconômico dos microempreendedores iniciantes que utilizam Dropshipping, foram encontrados os seguintes resultados, expostos na tabela a seguir:

Tabela 3: Dados referentes a definição do perfil socioeconômico:

DEFINIÇÃO DO PERFIL SOCIOECONÔMICO							
SEXO	MASCULINO	FEMININO					
%	75%	25%					
FAIXA ETÁRIA	18 A 25	26 A 35	36 A 45	46 OU MAIS			
%	70,80%	20,80%	4,20%	4,20%			
ESTADO CIVIL	SOLTEIROS	CASADOS	UNIÃO CONSENSUAL				
%	83,30%	8,40%	8,30%				
NÍVEL DE ESCOLARIDADE	ENS. MÉD.	C. SUPERIOR	C. TÉCNICO	CURS. ATUALMENTE	PÓS GRAD.	MESTRADO	DOCTORADO
%	45,80%	29,20%	8,30%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%
RENDA	ATÉ 1 SAL.	1 A 2 SAL.	3 A 5 SAL.	5 SAL. OU MAIS			
%	45,80%	20,80%	12,50%	8,40%			

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Como é mostrado na tabela acima, 75% declarou-se do sexo masculino e 25% do sexo feminino. A faixa etária se distribuiu entre os 18 e 46 anos de idade ou mais, sendo a maioria, 70,8% entre 18 e 25 anos, 20,8% entre 26 e 35 anos, 4,2% entre 36 e 45 anos e os outros 4,2% possui 46 anos ou mais. O estado civil da amostra se dividiu entre solteiros, casados e pessoas com união consensual, sendo a maioria, 83,3% solteiros, 8,3% em união consensual e 8,4% casados.

O nível de escolaridade dos respondentes distribuído, teve em sua maioria 45,8% com o ensino médio completo, 29,2% com curso superior de graduação, 8,3% com curso técnico, 4,17% estão cursando o ensino superior atualmente, 4,17% são pós-graduadas, 4,17% possuem mestrado e por fim 4,17% tem o nível de doutorado.

Para finalizar a classificação do perfil da amostra pesquisada, buscou-se evidenciar a distribuição da renda dos respondentes. 45,8% das pessoas informaram possuir uma renda mensal de até um salário mínimo, 20,8% possuem entre 1 e 2 salários mínimos, 12,5% declararam possuir entre 3 e 5 salários mínimos, 12,5% afirmaram não possuir renda, e o

restante representando 8,4% da amostra declararam possuir uma renda de mais de 5 salários mínimos.

Com os dados analisados, constatou-se que o perfil socioeconômico da maioria dos microempreendedores que utilizam Dropshipping são caracterizados como, homens solteiros com idade entre 18 e 25 anos, com ensino médio completo, e com renda mensal de até a um salário mínimo.

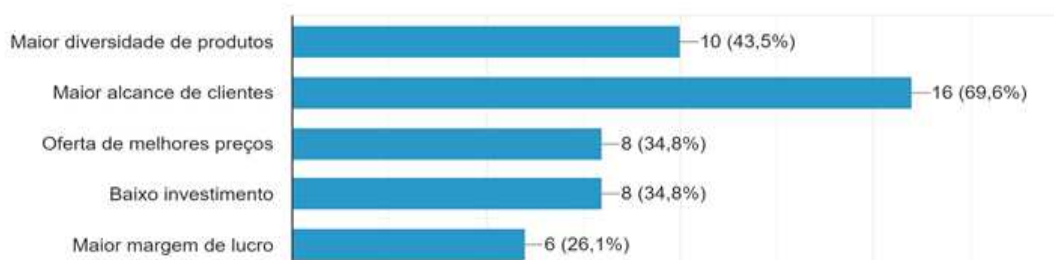
4.2. ANÁLISE DAS QUESTÕES ESPECÍFICAS DE DROPSHIPPING

Sabendo-se que os dados foram contabilizados por número de respostas. No gráfico 1, é apresentado os números coletados na primeira questão que buscou investigar, o que o uso do Dropshipping agrega em lojas virtuais, como maior diversidade de produtos, maior alcance de clientes, oferta de melhores preços, baixo investimento e maior margem de lucro.

A partir do ano de 1990, com o aumento do acesso aos canais digitais, se popularizou o termo e-commerce, que se refere ao uso da internet nas atividades de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações, (KING; TURBAN, 2004). Sabendo-se que a ferramenta de Dropshipping é utilizada em lojas virtuais, ela consegue ter um elevado alcance de clientes devido a digitalização das vendas que quebrou as fronteiras do comércio, o que reflete na possibilidade de atrair clientes de diversos lugares diferentes.

Concretizando esta informação 69,6% dos respondentes declararam que o uso do Dropshipping permite um maior alcance de clientes. 43,5% utiliza a ferramenta por permitir uma oferta de maior diversidade de produtos, isso é possível devido o estoque não pertencer aos lojistas o que permite expor um leque maior de produtos sem a necessidade de um investimento prévio. 34,8% usam esta modalidade por possibilitar a oferta de melhores preços, 34,8% utilizam devido a necessidade de baixo investimento, e o restante 26,1% optam por este modelo devido a possibilidade de obter uma maior margem de lucro.

Gráfico 1: Fatores que o uso do Dropshipping agrega em uma loja virtual:

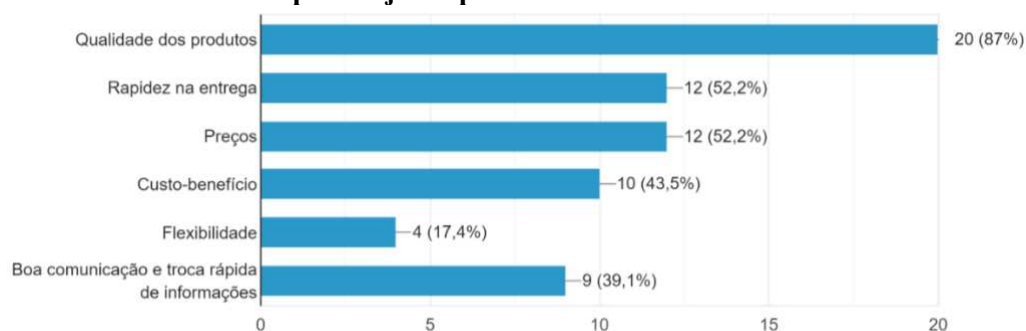


Fonte: dados da pesquisa, 2022.

Para Giselle (2022), a seleção de fornecedores tem grande importância para manter a qualidade da cadeia de suprimentos. Partindo deste pressuposto, no Gráfico 2 são apresentados os dados relativos a questão dois que buscou investigar os principais critérios utilizados pelos lojistas na hora da escolha dos seus fornecedores parceiros. 87% da amostra escolhe seus fornecedores pela qualidade dos produtos, o que se mostra muito eficaz. Segundo Giselle, a qualidade dos produtos deve ser consistente para que os clientes associem a marca da loja a sinônimo de qualidade. 52,2% priorizam a rapidez na entrega, desta forma, para obter este resultado é necessário escolher fornecedores bem localizados e que tenham um planejamento preciso relativo ao processo logístico. 52,2% priorizam o preço, no entanto, é importante analisar o custo-benefício, sendo este, o fator mais importante para 43,5% dos respondentes.

Para esses dois critérios, é necessário encontrar um equilíbrio entre preço, confiabilidade e qualidade, para se chegar ao consenso aceitável entre os dois. 17,4% utilizam o quesito flexibilidade sendo este um fator fundamental pois fornecedores flexíveis ajudam os lojistas a atenderem as demandas dos clientes rapidamente e se adaptarem as mudanças e possíveis emergências. 39,1% optam pela boa comunicação e troca rápida de informações com seus parceiros de negócios, essa troca de informações permite uma melhora nas relações de trabalho já que, uma boa comunicação garante um alinhamento nas estratégias de negócio e conseqüentemente facilita o desenvolvimento da empresa.

Gráfico 2: Critérios utilizados pelos lojistas para escolha dos fornecedores:

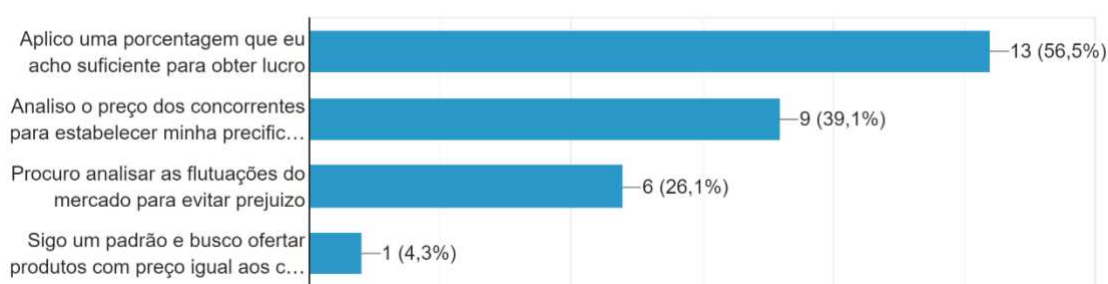


Fonte: dados da pesquisa, 2022.

No Gráfico 3, são expostos os números relativos a questão três que objetivou conhecer os métodos utilizados para realizar a precificação dos produtos. A maioria, 56,5% aplica uma porcentagem que julgam suficiente para obter lucro, esse método se baseia no custeio pleno, que de acordo com COGAN (1999), baseia-se na aplicação da soma de todos os custos acrescidos da margem de lucro para se chegar ao preço final. 39,1% analisa os preços dos concorrentes para estabelecer sua precificação baseando-se na concorrência, 26,1% é mais

precavido e procura analisar as flutuações do mercado para evitar prejuízos. Esse método tem como vantagem a geração de informações gerenciais para tomada de decisões como por exemplo, planejamento operacional, mensuração e análise da lucratividade dos produtos, decisão sobre o preço de venda entre outras. (MARTINS; ROCHA, 2015). Apenas 4,3% segue um padrão buscando ofertar produtos com preços semelhantes a concorrência, esse método busca manter um certo alinhamento de preços o que pode impactar na redução da concorrência baseada no parâmetro de igualdade de preços.

Gráfico 3: Métodos utilizados para estabelecer a precificação dos produtos:



Fonte: dados da pesquisa, 2022.

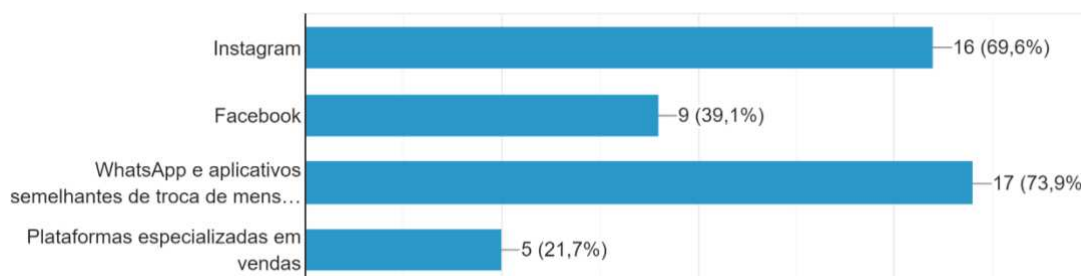
No Gráfico 4, são mostrados os dados da questão quatro, que buscou identificar os principais canais de venda utilizados pelos lojistas. Heijden (2001), afirma que, a usabilidade e a satisfação de uso dos canais de vendas online influenciam diretamente na escolha dos sites.

Nesta pesquisa, o WhatsApp e aplicativos semelhantes de troca de mensagem é o favorito de 73,9% dos respondentes, esses aplicativos permitem uma interação rápida o que costuma agilizar o processo de venda, tornando essa ferramenta bastante atrativa tanto para clientes como para os lojistas. O Instagram conta com 69,6% da preferência dos respondentes. Atualmente o Instagram é uma das plataformas que mais vem crescendo no e-commerce, tendo em vista, que ela promove uma proximidade e troca visual com os clientes já que permite a criação e exposição de conteúdos relacionados aos produtos criando nas pessoas a necessidade de consumo.

O facebook possui 39,1% da preferência, assim como o Instagram, esta plataforma possui características semelhantes a anterior e promove o mesmo tipo de interação. Por último apenas 21,7% tem preferência por plataformas especializadas em vendas, estas plataformas possuem a finalidade apenas de realizar comercialização o que torna o seu acesso limitado visto que, só irão receber acesso de pessoas à procura de produtos, diferentemente das redes sociais que entregam o conteúdo e atraem potenciais clientes mesmo que a pessoa não esteja necessariamente a procura. No entanto, as redes sociais têm como principal finalidade impulsionar as vendas de um site especializado, e construir relacionamento com os clientes.

Deste modo, sabendo que as redes sociais são instáveis, é ideal possuir um site onde o lojista possa vender seus produtos com mais segurança e confiabilidade.

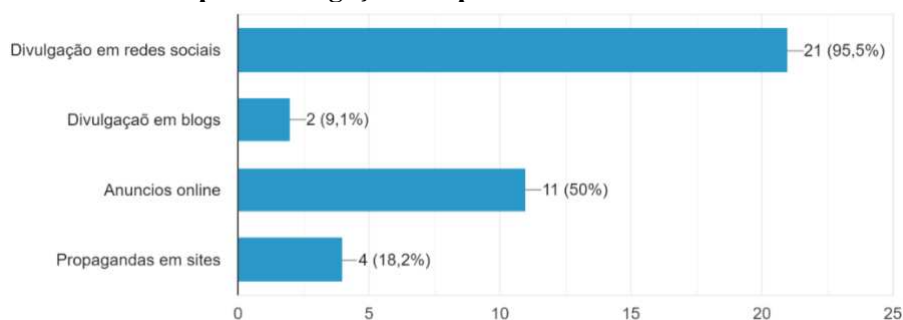
Gráfico 4: Identificação dos principais canais de venda:



Fonte: dados da pesquisa, 2022.

No gráfico 5, são mostrados os dados obtidos na questão cinco, onde foram avaliadas as formas utilizadas na divulgação e promoção dos produtos. Segundo Las Casas (2009. p. 286), a propaganda pode ser promocional ou institucional. Enquanto, a primeira visa estimular uma venda imediata, a segunda visa divulgar a imagem da empresa ou do produto, com o intuito da venda indireta. Partindo dessa informação, pode se considerar que as formas de promoção utilizadas pela amostra se caracterizam como propagandas institucionais já que os métodos mais utilizados são as redes sociais sendo a preferência de 95,5% dos respondentes, 50% apostam nos anúncios online, 18,2% fazem propagandas em sites e apenas 9,1% fazem divulgação em blogs. Todas essas ferramentas têm por finalidade divulgar o produto e realizar vendas indiretas, consolidando a teoria de Las Casas.

Gráfico 5: Meios utilizados para divulgação dos produtos:



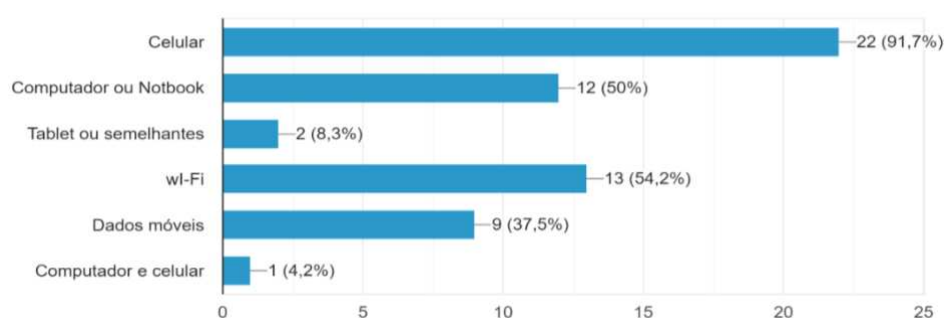
Fonte: dados da pesquisa, 2022.

O gráfico 6, apresenta os dados relativos a questão seis que buscou evidenciar as ferramentas mais utilizadas no trabalho dos lojistas. 91,7% declarou que a ferramenta mais utilizada é o smartphone. Uma pesquisa realizada pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes lojistas e pelo SPC Brasil (Serviço de proteção ao crédito) em parceria com a Offer

Wise pesquisas, o celular smartphone é o dispositivo mais utilizado nas compras pela internet (87%) em 2021, um avanço de 20 pontos percentuais em relação ao estudo realizado em 2019. Este aparelho apresenta uma maior praticidade por ser portátil e de fácil acesso em que as pessoas estão conectadas o tempo inteiro o que permite a realização de vendas de produtos a qualquer hora, em qualquer lugar.

Dos respondentes, 54,2% utilizam a rede de internet Wi-Fi, isso porque esta rede permite o acesso ilimitado de internet o que evita a perda de conexão no momento das transações. 50% utilizam computador ou notebook, 37,5% usam a rede de internet móvel de sua própria operadora de celular, e apenas 8,3% utilizam tablets ou aparelhos semelhantes. É importante reforçar que todas essas ferramentas são complementares e uma requer a utilização da outra para funcionar. Assim, os respondentes declaram utilizar mais de um tipo de ferramenta.

Gráfico 6: Ferramentas mais utilizadas no trabalho dos lojistas:



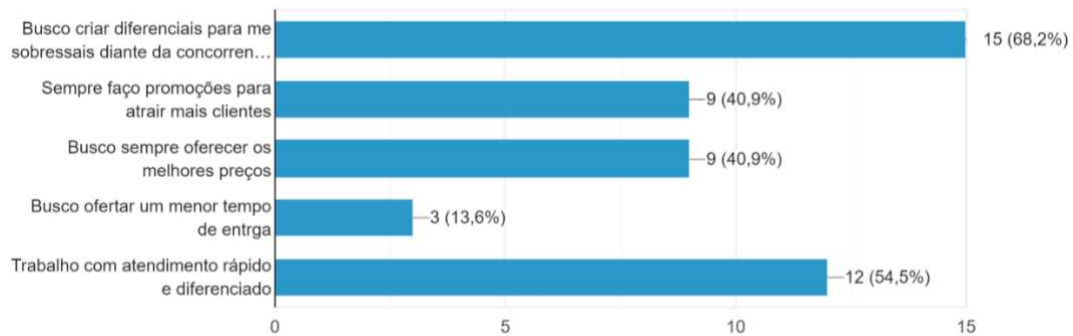
Fonte: dados da pesquisa, 2022.

No Gráfico 7, são expostos os números relativos a questão sete, onde buscou-se entender como os lojistas lidam com a concorrência. Segundo Kotler (2006), “Concorrentes são empresas que atendem as mesmas necessidades dos clientes”. Assim, 68,2% afirma que buscam criar diferenciais para se sobressair diante da concorrência. Isso é fundamental já que, o intuito principal é conquistar um lugar no mercado se destacando dos demais. 54,5% trabalham com atendimento rápido e diferenciado, sendo este um ponto bastante positivo, já que, as pessoas priorizam muito a rapidez em satisfazer suas necessidades.

Para se sobressair, 40,9% buscam fazer promoções para atrair mais clientes, assim como, 40,9% buscam oferecer sempre os melhores preços, essas duas estratégias se complementam já que ofertar os melhores preços na maioria das vezes consiste em realizar promoções para chamar a atenção dos consumidores. Apenas 13,6% buscam ofertar o menor tempo de entrega, essa possibilidade é um pouco reduzida principalmente no Dropshipping pela

dependência do estoque de terceiros é quase impossível realizar uma entrega tão rápida quanto algumas outras plataformas de vendas oferecem.

Gráfico 7: Métodos usados para lidar com a concorrência:

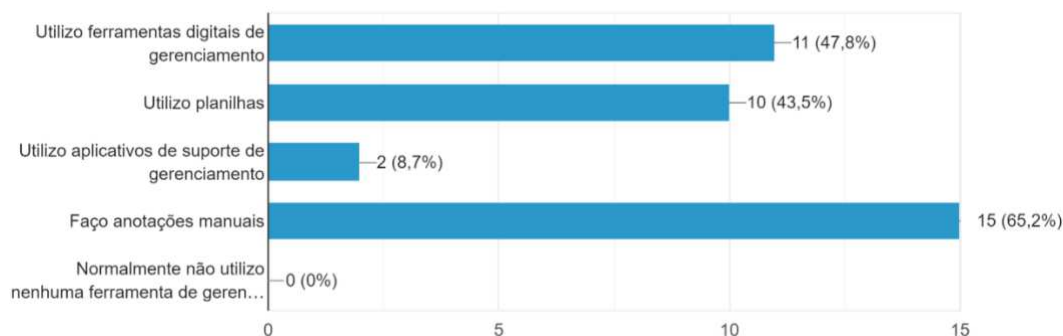


Fonte: dados da pesquisa, 2022.

Drucker (1967), afirma que o trabalho do administrador pode ser definido como planejar, organizar, ajustar medir e formar pessoas. Para Chiavenato (2004), a gestão é a “maneira de governar organizações ou parte delas. É o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso dos recursos organizacionais para alcançar determinados objetivos de maneira eficiente e eficaz”. Por essa razão o gráfico 8, apresenta os dados relativos a questão 8, onde buscou-se conhecer os principais métodos de gestão utilizados pelos lojistas.

A grande maioria subgerenciam o negócio, 65,2% ainda utilizam anotações manuais, 47,8% já está mais atualizado e utilizam ferramentas digitais de gerenciamento, 43,5% usam planilhas de controle, e o restante 8,7% usam aplicativos de suporte e gerenciamento.

Atualmente é possível contar com ferramentas de gestão como a matriz SWOT que avalia a competitividade das empresas a partir de fatores externo e internos de forças fraquezas, oportunidades e ameaças. O Business Model Canvas que é uma ferramenta de planejamento estratégico que auxilia no desenvolvimento de um modelo de negócio permitindo que se tenha uma visão complexa da empresa. A Matriz BCG que é um tipo de gráfico utilizado para comparar produtos e analisar sua participação no mercado antes de tomar decisões estratégicas sobre o negócio, e por fim, destaca-se o Ciclo PDCA que é uma ferramenta de gestão utilizada para avaliar o desempenho da empresa através do ciclo de planejamento: planejar, executar, checar e agir.

Gráfico 8: Ferramentas utilizadas na gestão da loja de Dropshipping:

Fonte: dados da pesquisa, 2022.

A partir da análise geral dos dados coletados, é possível ter uma ideia dos motivos pelos quais os microempreendedores iniciantes optam por utilizar o Dropshipping. Com isso, foi possível concluir que, a maior parte deles utilizam esta modalidade pelo fato dela estar associada diretamente ao e-commerce e permitir um maior alcance de clientes, tendo em vista que as plataformas digitais de venda têm um alcance muito maior do que os pontos de comércio fixo. Na hora de realizar a escolha dos fornecedores o principal fator utilizado é a qualidade dos produtos, sendo esse um ponto crucial para atrair e fidelizar clientes.

Para realizar o processo de precificação a maioria dos lojistas aplicam uma porcentagem que acham suficiente para ter lucro sem realizar cálculos nem análises, o que mostra uma certa falta de planejamento e conseqüentemente um fator de risco que pode acarretar prejuízos. Os canais de vendas mais utilizados é o WhatsApp e aplicativos instantâneos de troca de mensagens seguidos pelo Instagram, que possui um grande número de acessos o que permite uma interação e aproximação com potenciais consumidores.

Com a globalização digital a internet se tornou uma grande aliada na divulgação dos produtos. Do ponto de vista das estratégias digitais, essa é uma estratégia das mais simples. Assim, em sua grande maioria a promoção dos produtos vendidos pelos lojistas se dá através da divulgação em redes sociais. A ferramenta de trabalho mais utilizada por eles é o celular, que, por ser um dispositivo móvel fácil de levar para qualquer lugar permite que as vendas aconteçam a qualquer hora, o tempo inteiro, o que é muito bom para que gosta de praticidade.

Para se sobressair a concorrência eles costumam criar diferenciais para se destacar e atrair um número maior de clientes, e por fim o processo de gestão utilizado pelos lojistas ainda se mostra um pouco desatualizado, tendo em vista que a maioria utiliza anotações manuais, que é uma ferramenta bastante passível de erros o que facilita o descontrole da gestão. As anotações manuais são de extrema importância, mas, é fundamental utiliza-las em conjunto com outras

ferramentas de suporte que ajudem a evitar possíveis falhas, mantendo a gestão eficiente e eficaz.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como finalidade investigar como o Dropshipping é aplicado no contexto de Micro e pequenos empreendedores iniciantes. Para se chegar a um consenso foi realizado um levantamento bibliográfico e uma pesquisa quantitativa por acessibilidade de caráter exploratória que visou realizar um estudo de mercado acerca da utilização do Dropshipping para microempreendedores digitais.

A partir do levantamento bibliográfico foi possível perceber o crescimento do comércio digital no período pandêmico, a história do Dropshipping, seus principais conceitos, seu funcionamento, sua participação no comércio virtual e sua relevância no microempendedoríssimo. Já o levantamento feito diretamente com os micro e pequenos empreendedores, permitiu primeiramente classificar a perfil socioeconômico da amostra e em seguida identificar as principais questões associadas a quem pratica o uso desta modalidade.

Nos resultados obtidos, é perceptível que, esta ferramenta apresenta vários pontos positivos como, custo zero de estoque, baixo investimento inicial, praticidade, maior alcance de clientes e maior diversidade de produtos. Porém, a modalidade também é cercada de pontos negativos, como a dependência de estoque de terceiros, a demora na entrega das mercadorias, e volatilidade da moeda internacional para quem possui fornecedores de outros países. Mesmo assim, é importante destacar que todo e qualquer empreendimento possui seus pontos positivos e negativos e cabe ao seu gestor traçar estratégias para contornar as situações e manter o equilíbrio da organização. Para isso, o planejamento estratégico é essencial para driblar os problemas e riscos que esta modalidade possui.

É possível concluir que o modelo de Dropshipping só se mostra eficaz e viável se houver um bom planejamento e um conhecimento prévio acerca do mercado que se deseja atuar. É possível empreender utilizando a ferramenta desde que se saiba como contornar os problemas e utilizar tudo que a modalidade oferta a favor do empreendedor. O recomendável para os microempreendedores que estão iniciando o negócio e para os que pensam em usar a ferramenta é estudá-la e conhecê-la para saber usufruir de todas as vantagens que ela oferece, permitindo criar grandes oportunidades de negócio.

Por se tratar de um tema bastante amplo além de alcançar os objetivos da pesquisa, durante o trabalho foi possível levantar questões que podem ser objeto de pesquisa posteriormente como, estudos acerca da escolha de um bom nicho para atuar como Dropshipping. Como resolver problemas na demora da entrega das mercadorias? Como

encontrar bons fornecedores? O que fazer para contornar as flutuações da moeda? Todos esses estudos podem ser explorados em trabalhos futuros visando a obtenção de resultados cada vez mais claros e precisos acerca do Dropshipping, preferencialmente com um número maior de participantes aumentando assim a clareza e a confiabilidade dos dados obtidos.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. Notícias. **Relatório anual do comércio eletrônico em 2020 e tendências para 2021. 6º ed.** Fev. de 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/nuvemcommerce-relatorio-anual-do-comercio-eletronico-em-2020-e-tendencias-para-2021/>. Acesso em 16 de agosto de 2022.

ALMEIDA JR., E. **Comércio eletrônico.** E-commerce, 1998. Disponível em: <<http://blog.segr.com.br/wp-content/uploads/2013/09/Com%C3%A9rcioEletr%C3%B4nico.pdf>>. Acesso em: 09 de junho de 2022.

ALVARENGA Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro.** Globo.com, 2021. Disponível em: < Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro | Economia | G1 (globo.com)>. Acesso em 5 de junho

ABEVD. Informações. *In:* ABEVED. Associação Brasileira de Empresas de vendas diretas. [S. l.], outubro de 2020. Disponível em: < <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/#>>. Acesso em: 29 de julho de 2022.

AS ORIGENS DO DROPSHIPPING: QUEM INVENTOU O ESTOQUE ZERO? Blog Openk, 2020. Disponível em: < As origens do dropshipping: quem inventou o estoque zero? > acesso em 4 de junho de 2022.

AUMENTA O NÚMERO DE EMPRESAS QUE ATUAM COM COMÉRCIO ELETRÔNICO. Grupo Photon, 2021. Disponível em: <Aumenta o número de empresas que atuam com comércio eletrônico – Grupo Photon>. Acesso em 29 de julho de 2022.

BAKOS, Yannis. **The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet Communications of the.** ACM, 1998, p. 01-14.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos / Logística empresarial.** 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BALLOU, R. H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BARROS, Alexandre. **Com pandemia, 20 estados têm taxa média de desemprego recorde em 2020.** Agência IBGE notícias, abril de 2021. Disponível em: <Com pandemia, 20 estados têm taxa média de desemprego recorde em 2020 | Agência de Notícias (ibge.gov.br)> Acesso em: 5 de junho de 2022.

BULGACOV, Sérgio. **Manual de gestão empresarial.** 2ed. São Paulo, Atlas, 2006.

CANETTA, L; CHEIKHROUHOU, N; & GLARDON, R. **Modelling hybrid demand (e-commerce “+” traditional) evolution: A scenario planning approach.** International Journal of Production Economics, v. 143, n. 1 p. 95-108, 2013.

CARDOSO, Daniel. **Dropshipping nacional e internacional: Diferenças, vantagens e desvantagens**. Profissionaldeecommerce.com.br, 2022. Disponível em:< Dropshipping Nacional e Internacional: Diferenças, vantagens e desvantagens (profissionaldeecommerce.com.br)>. Acesso em: 17 de julho de 2022.

CAROLINE, Giselle. **Seleção de fornecedores: 10 critérios para avaliar antes de fechar negócio**. Wehandle, 2022. Disponível em:< Seleção de fornecedores: 10 critérios para avaliar | Wehandle> Acesso em 2 de novembro de 2022.

CAVANHA FILHO, A.O. **Logística: novos modelos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: Uma visão abrangente da moderna administração das organizações: edição compacta**. 3º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

COGAN, Samuel. **Custos e preços. Formação e análise**. 1. ed. São Paulo: Guazzelli, 1999.

D'ARC Tânia. **O que é dropshipping e como funciona esse novo modelo de negócio?** Smarthint.com, 2021. Disponível em:< Dropshipping: o que é e como funciona esse modelo de negócio (smarthint.co).>Acesso em: 10 de junho de 2022.

DESEMPREGO BATE RECORD NO BRASIL EM 2020 E ATINGE 13,4 MILHÕES DE PESSOAS. UOU Economia, 2021. Disponível em: <Desemprego bate recorde no Brasil em 2020 e atinge 13,4 milhões de pessoas - 26/02/2021 - UOL Economia.> Acesso em 23 de outubro de 2022.

DRUCKER. Peter. F. **O Gestor eficaz**. 1º ed. Coimbra, Portugal: Actual, 1967.

ENTENDA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI). Sebrae.com, 2017. Disponível em: < Entenda o Microempreendedor Individual (MEI) - Sebrae. Acesso em 29 de julho de 2022.

FARANE Camila. **Pandemia impulsiona e-commerce em 5 anos, diz IBM**. Forbes.com.br, 2020. Disponível em: <Pandemia impulsiona e-commerce em 5 anos, diz IBM (forbes.com.br)>. Acesso em: 09 de junho de 2022.

GIL. Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOLÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alçinea, 2001.

HEIJDEN, H. van der. **Factors influencing the usage of websites: the case of a Generic**. Portal in Netherlands. e-Everything: e-Commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy. In: 14TH BLED ELETRONICS COMMERCE CONFERENCE. Bled, Slovenia. 2001.

KING, David; TURBAN, Efraim. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. 1. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2004. 436 p.

KOTLER, Philip. **A nova concorrência**. Rio de Janeiro: Prentice, 1986.

_____, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** – 12º Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce**. 13º ed. Pearson Education, 2017.

MARTINS, Eliseu, ROCHA, Welington. **Métodos custeio comparados custos e margens analisados sob diferentes perspectivas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MORENO Victor, RAMIREZ Marcia E., Olivia Cristian de la, MOREN Estrella. **Biografia de Richard Sears**. Publicado em 5 de junho de 2009, atualizado em 19 de março de 2021. Disponível em: <Biografia de Richard Sears (Sua Vida, História, Bio Resumida) (buscabiografias.com).> acesso em 4 de junho de 2022.

MOUSINHO, André. **Dropshipping: Saiba o que é, como funciona e por onde começar. Resultados digitais**, 2022. Disponível em: <Dropshipping: saiba o que é, como funciona e por onde começar (resultadosdigitais.com.br).> Acesso em: 23 de outubro de 2022.

NAMBISAN, Satish. Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. 40th International Conference on Information Systems, Milwaukee, WI, v. 41, ed. 6, nov. 2017. DOI <https://doi.org/10.1111/etap.12254>. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/etap.12254>>. Acesso em: 29 de julho de 2022.

NOBILE Thais. **Como surgiu a venda por catálogo**. Thaisnobile.com, 2022. Disponível em: <Como Surgiu a Venda por Catálogo - Agência TN (thaisnobile.com.br)>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação**. 8 eds. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NÚMEROS DE EMPREENDEDORES DIGITAIS EM CRESCIMENTO NO BRASIL. Portal viu, 2020. Disponível em: <Número de empreendedores digitais em crescimento no Brasil – Portal Viu.> Acesso em: 29 de julho de 2022.

OCHOA, Carlos, **Amostragem não probalística: Amostra por conveniência**. Netquest.com, 2015. Disponível em: < Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência (netquest.com)> Acesso em: 11 de novembro de 2022.

PEREGRINO, Fernanda. **87% dos brasileiros usam o smatphone para fazer compras pela internet**. Cndl.org.br, 2021. Disponível em:< 87% dos brasileiros usam o smartphone para fazer compras pela internet – Varejo S.A (cndl.org.br).> Acesso em 3 de novembro de 2022.

RECKER, Jan; BRIEL, Frederik von. **The Future of Digital Entrepreneurship Research: Existing and Emerging Opportunities**. 40th International Conference on Information Systems, Munique, Alemanha, dez. 2019. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/336085226_The_future_of_Digital_Entrepreneurship_Research_Existing_and_Emerging_Opportunities.> Acesso em: 29 de julho de 2022.

REIS, Mateus. **Confira o que é empreendedor digital, 6 motivos para se tornar um e 6 dicas para ter sucesso nessa modalidade de empreendedorismo**. Qipu, 2020. Disponível em: <Confira o que é empreendedor digital, 6 motivos para se tornar um e 6 dicas para ter sucesso nessa modalidade de empreendedorismo (qipu.com.br).> Acesso em 29 de julho de 2022.

REIS, Tiago. **B2C: saiba o que é e como funciona a venda Business to Consumer**. Suno, 2020. Disponível em: <B2C: entenda como funciona o modelo de negócio bussiness to consumer (suno.com.br)> Acesso em: 16 de junho de 2022.

_____. **C2C: entenda o que é o modelo de negócio Consumer to Consumer**. Suno, 15 de abril de 2019. Disponível em: <C2C: entenda o que é o modelo de negócio consumer-to-consumer (suno.com.br)> Acesso em: 16 de junho de 2022.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em administração**. 2ª edição, Atlas, 1999.

SILVA, Danyella. **Dropshipping desvantagens: 4 principais desvantagens do mercado de dropshipping**. Obblu.com, 2021. Disponível em: <Dropshpping desvantagens: 4 principais desvantagens do mercado de dropshpping (obblu.com)>. Acesso em 23 de outubro de 2022.

SINGH, Gurpreet; KAUR, Harjot; SINGH, Amitpal. **Dropshipping in E-Commerce: A Perspective**. 9th International Conference, ICEME, Waterloo, ON, ago. 2018. DOI <https://doi.org/10.1145/3271972.3271993>. Disponível em:< https://www.researchgate.net/publication/328470705_Dropshipping_in_E-Commerce_A_Perspective.> Acesso em: 29 de julho de 2022.

SOUSA Carlos. **Como começar a vender pela internet gastando menos**. Guia de vendas online, 2017. Disponível em:< Como Começar A Vender Produtos Pela Internet Gastando Menos - Como Vender Pela Internet | Guia de vendas online.> Acesso em: 10 de junho de 2022.

TUDO SOBRE O DROPSHIPPING. Sebrae.com, 2021. Disponível em:< www.sebrae.com.br.> Acesso em 5 de junho de 2022.

TURBAN, E., LEIDNER, D., Mc Lean, E., & Wetherbe, J. (2008). **Tecnologia da Informação para a Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital**. (6ª Ed.). São Paulo: Bookman.

VALLE, Alberto. **Logística no e-commerce – Um ponto que merece atenção**. Guiadeecommerce.com.br, 2022. Disponível em: < Logística no E-Commerce - Um ponto que merece atenção (guiadeecommerce.com.br)> Acesso em: 20 de junho de 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Atlas, 2000.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração – 12ª edição**. Atlas, 2010.

VICENTE, Ângelo. **Os prós e contras da utilização da modalidade de dropshipping. E-commerce Brasil**, 16 de outubro de 2018. Disponível em: <Os prós e contras da utilização da modalidade do dropshipping - E-commerce Brasil (ecommercebrasil.com.br).> Acesso em: 22 de outubro de 2022.

WANG, Yichuan; YU, Chiahui. **Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning**. *International Journal of Information Management*, v. 37, n. 3, p. 179-189, 2017.

YOUDEIRIAN, et al. **The Ultimate Guide to Dropshipping** – Lulu.com, 2014. Disponível em <<https://www.shopify.com/guides/dropshipping>>. Acesso em 05 de junho de 2022.

ZAJĄC, Dagmara. **Dropshipping as logistics Business Model of E-Commerce**. Uniwersytet Łódzki. 2014. Disponível em: <<https://www.czasopismologistyka.pl/artykuly-naukowe/send/308-artykuly-na-plycie-cd-6/5194-artykul>>. Acesso em 05 de junho de 2022.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA O LEVANTAMENTO
DE INFORMAÇÕES DA PESQUISA**

PARTE 1: CLASSIFICAÇÃO DO PERFIL SOCIECONÔMICO DA AMOSTRA:

1 - Genero:

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

2 - Faixa etária:

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 ou mais

3 - Estado civil:

- Solteiro
- Casado
- União consensual
- Separado ou divorciado
- Viúvo

4 – Nível de escolaridade:

- Analfabeto
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Curso técnico
- Curso superior
- Pós graduação
- Mestrado
- Doutorado

5 – Qual a sua renda mensal?

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 2 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- Mais de 5 salários mínimos
- Não possui renda

PARTE 2: INVESTIGAÇÃO ACERCA DE COMO O DROPSHIPPING É APLICADO NO CONTEXTO DE MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES INICIANTE

1 - Para você como microempreendedor, o que a adoção do Dropshipping agrega na sua loja virtual?

- () Maior diversidade de produtos
- () Maior alcance de clientes
- () Oferta de melhores preços
- () Baixo investimento
- () Maior margem de lucro

2 - Quais critérios você utiliza para fazer a escolha dos seus parceiros fornecedores?

- () Qualidade dos produtos
- () Rapidez na entrega
- () Preços
- () Custo-benefício
- () Flexibilidade
- () Boa comunicação e troca rápida de informações

3 - Como você faz a precificação dos seus produtos?

- () Aplico uma porcentagem que eu acho suficiente para obter lucro
- () Analiso o preço dos concorrentes para estabelecer minha precificação
- () Procuro analisar as flutuações do mercado para evitar prejuízo
- () Sigo um padrão e busco ofertar produtos com preço igual aos concorrentes

4 - Quais os principais canais de venda que você utiliza?

- () Instagram
- () Facebook
- () WhatsApp e aplicativos semelhantes de troca de mensagens instantâneas
- () Plataformas especializadas em vendas

5 - Como você costuma promover seus produtos?

- Divulgação em redes sociais
- Divulgação em blogs
- Anúncios online
- Propagandas em sites

6 - Selecione as ferramentas que você mais utiliza no seu trabalho:

- Celular
- Computador ou Notebook
- Tablet ou semelhantes
- wi-Fi
- Dados móveis

7 - Como você lida com concorrência?

- Busco criar diferenciais para me sobressair diante da concorrência
- Sempre faço promoções para atrair mais clientes
- Busco sempre oferecer os melhores preços
- Busco ofertar um menor tempo de entrega
- Trabalho com atendimento rápido e diferenciado

8 - Como é feita a gestão da sua loja?

- Utilizo ferramentas digitais de gerenciamento
- Utilizo planilhas
- Utilizo aplicativos de suporte de gerenciamento
- Faço anotações manuais
- Normalmente não utilizo nenhuma ferramenta de gerenciamento