



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I CAMPINA GRANDE – PB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**VICTOR EMANUEL DOS SANTOS SILVA**

**DROPSHIPPING: ALTERNATIVA DE GESTÃO E LOGÍSTICA PARA O SETOR  
DE VENDAS ON LINE NO BRASIL**

**CAMPINA GRANDE**

**2021**

VICTOR EMANUEL DOS SANTOS SILVA

DROPSHIPPING: ALTERNATIVA DE GESTÃO E LOGÍSTICA PARA O SETOR DE  
VENDAS ONLINE NO BRASIL

Este trabalho é de natureza descritiva e avaliativa da situação do dropshipping como modelo de gestão e logística no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial à obtenção do título de Graduado em Administração

Orientador: Profa. Dra.Hannah de Oliveira Santos Bezerra

Campina Grande – PB

2021

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.

S586d Silva, Victor Emanuel dos Santos.  
Dropshipping [manuscrito] : alternativa de gestão e logística para o setor de vendas on line no Brasil / Victor Emanuel dos Santos Silva. - 2022.  
19 p. : il. colorido.

Digitado.

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

"Orientação : Profa. Dra. Hannah de Oliveira Santos Bezerra, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Dropshipping. 2. Gestão logística. 3. Setor de vendas. 4. Logística. 5. Comercio eletrônico. I. Título

21. ed. CDD 658.78

VICTOR EMANUEL DOS SANTOS SILVA

DROPSHIPPING: ALTERNATIVA DE GESTÃO E LOGÍSTICA PARA O SETOR DE  
VENDAS ON LINE NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo)  
apresentado à Coordenação do Curso de  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba como requisito parcial à obtenção do  
título de Graduado em Administração

**Área de concentração:** Gestão e Logística

Aprovado em: 23/03/ 2022

**BANCA EXAMINADORA**

*Hannah de Oliveira Santos Bezerra*

---

Profa. Dra. Hannah de Oliveira Santos Bezerra (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Brunno Fernandes da Silva Gaião*

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Thayse Andrezza Oliveira do Bu Araújo*

---

Profa. Me. Thayse Andrezza Oliveira do Bu

## Dedicatório

Agradeço primeiramente a Deus, minha família e toda Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em especial ao Departamento de Administração e todos os professores que proporcionaram uma experiência incrível por toda a minha graduação nesta academia.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Perspectivas de Crescimento do E-commerce no mundo..... | 8  |
| Figura 2 - Funcionamento do Dropshipping.....                      | 9  |
| Figura 3 - Modelo Dropshipping de Gestão Logística.....            | 11 |

## **Sumário**

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO  | 7  |
| 2. Referencial Teórico   | 7  |
| 2.1 O Comércio Online  | 8  |
| 2.2 O Dropshipping   | 8  |
| 2.3 A Gestão da Cadeia de Suprimentos                                    | 10 |
| 3. Metodologia   | 12 |
| 3.1 Sobre a empresa  | 12 |
| 4. DISCUSSÕES E RESULTADOS   | 13 |
| 4.1 Utilização do Dropshipping   | 13 |
| 4.2 Utilização do método tradicional de vendas com estoque               | 14 |
| 4.3 Números e perspectivas de crescimento                                | 14 |
| 4.4 Método de envio  | 14 |
| 4.5 Seleção de produtos, leque de produtos e negociação com fornecedores | 15 |
| 4.6 Marketing para atrair e reter clientes                               | 16 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS  | 16 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS   | 17 |

## **DROPSHIPPING: ALTERNATIVA DE GESTÃO E LOGÍSTICA PARA O SETOR DE VENDAS ON LINE NO BRASIL**

## **DROPSHIPPING: MANAGEMENT AND LOGISTICS ALTERNATIVE FOR THE ONLINE SALES SECTOR IN BRAZIL**

**RESUMO:** Entre os principais problemas do modelo tradicional de vendas é como este método está enrijecido e oneroso, pois exige que o lojista negocie com o fabricante, para que em seguida haja o primeiro transporte da fábrica até os armazéns e depósitos, e somente após a venda, acontece um novo deslocamento dessa mercadoria para o consumidor. Este trabalho visa a análise do Dropshipping como uma alternativa para reduzir custos, facilitar as atividades logísticas ao reduzir processos e acelerá-los para gerar maior satisfação ao consumidor. Analisou-se, através de um estudo de caso, uma empresa do setor de varejo de roupas esportivas na cidade de Esperança-PB, a aplicação do dropshipping como possibilidade de solucionar algumas dificuldades do mercado. Identificou-se as principais dificuldades do mercado de vendas com estoque, tais como o alto preço dos produtos, justificados pelo elevado custo do frete que o modelo tradicional de vendas utiliza ao menos duas vezes da produção até o consumidor final para a existência do estoque. Além da necessidade de alto investimento para a iniciação de um pequeno empreendimento e a incapacidade em escalar o negócio, ou seja, a dificuldade de tornar o processo de vendas se tornar fácil e crescer exponencialmente. Os resultados obtidos permitem concluir que o Dropshipping é um método de gestão logística que requer atenção nos processos, mas que se apresenta capaz de superar as dificuldades geradas pela existência de um estoque.

**Palavras chave:** Dropshipping. Gestão e logística. Vendas.

### **ABSTRACT**

Among the main problems of the sales model is how this traditional method is enriched and costly, as it requires the shopkeeper to negotiate after the manufacturer, so that then there is the first transport from the factory to the warehouses and warehouses, and only the sale, there is a re-sending that delivery to the consumer. This work aims to analyze Dropshipping as an alternative to reduce costs, facilitating logistical activities by reducing processes and accelerating them for greater consumer satisfaction. Analyzing, through a case study, a company in the retail retail sector in the city of Esperança-PB, a feasibility of applying dropshipping as a possibility of solutions for market solutions. It was identified as main difficulties of the sales market with stock, such as the high price of the products, justified by the cost of freight that the traditional model of use at least twice of the production or final consumer for the existence of the stock. In addition to the need for high investment to start a small business and the impossibility of increasing the business, that is, the difficulty of making the sales process easy and growing exponentially. Management can be achieved through the Dropshipping method, which requires attention to the processes, but which is presented as a result of the existence of a stock.



## 1 INTRODUÇÃO

Em 2020 as compras pela internet ganharam mais de 13 milhões de consumidores e aumento de 41% no faturamento. Com o aumento das compras *online* no mercado brasileiro, surge a necessidade de otimizar a gestão e logística dessas vendas, a fim de proporcionar melhores condições para o vendedor e para o consumidor (G1, 2022).

Entre os principais problemas do modelo tradicional de vendas é como este método está enrijecido e oneroso, pois exige que o lojista negocie com o fabricante, para que em seguida haja o primeiro transporte da fábrica até os armazéns e depósitos, e somente após a venda, acontece um novo deslocamento dessa mercadoria para o consumidor. Esse processo ocasiona no mínimo dois fretes diferentes, e conseqüentemente aumento de custos e de tempo na logística. É possível destacar ainda a necessidade de estoque também como um problema para novos empreendedores que possuem dificuldade em adquirir capital para investir, além de que o próprio estoque representa um custo para a empresa, de maneira que quanto mais venda se realiza com o menor estoque melhor.

O *dropshipping* acaba sendo um modelo viável, prático e simples de ser aplicado, pois permite a resolução de alguns dos principais problemas, como a necessidade de dois fretes, o estoque físico e a barreira financeira de entrada. Esse método de venda une o consumidor com o fabricante, sendo o vendedor apenas um intermediário da venda, realizando o marketing, pós-venda, gestão de processos etc.

A venda precisa acompanhar a necessidade dos consumidores, de modo que aconteçam de maneira mais fluida, com o menor custo possível e com o prazo de entrega mais rápido. O consumidor moderno é imediatista, precisa que seus desejos de compra sejam atendidos o mais rápido possível. E que novos vendedores não encontrem uma barreira de entrada tão tradicional e ultrapassada que é a necessidade de um estoque.

Diante do exposto, se faz necessário uma melhor gestão de processos, a fim de simplificar as operações e facilitar com que os lojistas possam focar seus esforços em vender e delegar atividades de armazenamento, manuseio e envio para o fabricante, gerando assim mais economia de tempo e de recursos materiais.

O presente trabalho tem por objetivo aplicar o *Dropshipping* como alternativa para resolução de problemas logísticos e facilitador da gestão dos processos de vendas, pois permite que um produto seja enviado do fabricante ou representante de vendas, diretamente para o consumidor, economizando recursos de frete, tempo e evita a realização de estoque por parte do vendedor.

Este trabalho está dividido em cinco seções, a saber: a primeira se refere a introdução do trabalho, apresentando a justificativa para realização do mesmo e objetivo, a segunda se refere ao referencial teórico, apresentando conceitos do Dropshipping, o e-commerce no Brasil e a Gestão da Cadeia de Suprimentos. A terceira, apresenta a metodologia utilizada para realizar este estudo, a quarta seção apresenta os resultados do estudo e a última, as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O Comércio Online

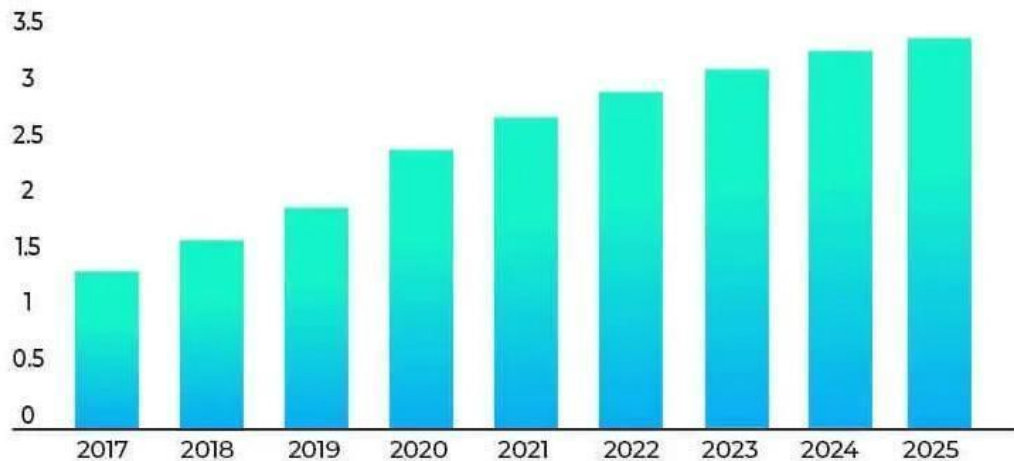
O e-commerce brasileiro, popularmente conhecido como vendas em sites pela internet, cresceu mais de 40% no período entre 2020 e 2021. Apenas a empresa asiática Shopee cresceu mais de 1954% no mesmo período. Entre os setores que mais cresceram estão o setor de PETS com aumento de 88,04%, Casa & Móveis com +86,62%, Farmácia e Saúde +65,22%. Isso demonstra que os consumidores estão cada vez mais levando em conta as compras online para atender suas necessidades de consumo (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Segundo Keller (2021), a importação de produtos eletrônicos para o Brasil cresceu 29,2%, de \$17,3 bilhões para \$22,4 bilhões no período de janeiro a julho de 2020 para 2021. Esses produtos eletrônicos, como fone de ouvido, cartão de memória, celulares, carregadores, capinha para celulares e outros, são em grande parte comprados aqui no Brasil para revenda, em camelôs (vendedores que trabalham na maioria das vezes como autônomos e informais a fim de conseguir uma renda) ou lojinhas virtuais, movimentando a economia e gerando renda informal para grande parte dos brasileiros.

A produção desses produtos eletrônicos é em sua grande maioria feita na China, um dos maiores parceiros comerciais do nosso país. (FIA, 2020). De modo que através de revendedores formais e informais essa produção seja consumida por todo o Brasil.

**Figura 1** – Perspectivas de Crescimento do E-commerce no mundo

### **Receita no mercado do comércio eletrônico, de 2017 a 2025 (em trilhões de dólares)**



Fonte: InstaBuy (2022).

Para o futuro as perspectivas de crescimento no faturamento do e-commerce no mundo seguem otimistas, com expectativas de US\$ 2,7 trilhões para o ano de 2021 e até US\$3.5 trilhões até 2025. O setor de moda é o que mais tende a crescer, com uma previsão de US\$ 1 trilhão em faturamento até 2025 (FORBES, 2021).

## **2.2 O Dropshipping**

Segundo Broguin (2019), Dropshipping é um modelo de gestão logística que tem por objetivo a eliminação de processos relacionados ao estoque de materiais, fazendo com que produtos saiam da fábrica direto para o consumidor, reduzindo um intermediário físico, e consequentemente não armazenando a mercadoria, e sim focando na gestão dos processos logísticos. E assim gerando economia de custos.

Dropshipping é um método no qual o produto não é armazenado pelo lojista que vende o produto, essa prática gera mais lucro ao reduzir processos e custos, de modo que a armazenagem e distribuição é terceirizada (BROGIN, 2019). Como pode ser visto na Figura 1 a seguir.

**Figura 2** - Funcionamento do Dropshipping

Fonte: Broguin, 2019

Como ilustrado na Figura 1, o dropshipping é um processo cíclico que começa e termina no consumidor. A partir da compra se inicia uma série de processos, como por exemplo o marketing, que vai desde a escolha do produto a ser vendido, a criação das campanhas publicitárias utilizando o copywriting, que é a forma de persuadir o cliente, e se concretiza com o pós venda, pois a avaliação dos consumidores também é um atributo que pode ser usado para despertar o interesse de mais consumidores (SILVA, 2019).

#### Quadro 1 - Comparação entre vantagens e desvantagens do Dropshipping

| Vantagens do dropshipping                                    | Desvantagens do dropshipping            |
|--|---|
| Ausência de estoque  | Imprevisibilidade exata da entrega      |
| Ampla variedade de produtos e baixo capital de implementação | Possibilidade de erros dos fornecedores |
| Alta escalabilidade de vendas                                | Complexidade e custos de transporte     |
| Fácil implementação  | Dificuldade na logística reversa        |

Adaptado de: BROGIN (2019)

De acordo com Chiavenato (2005) estoque pode ser entendido como matérias primas, materiais semi acabados e acabados, além de produtos acabados, que possam ser usados em determinado momento por uma empresa. Porém o estoque também pode representar um problema.

Segundo Ching (2006) existe uma correlação entre o número de quantidades estocadas de um produto e os seus custos de manutenção no estoque, de modo que quanto mais alto for o número de pedidos, consequentemente maior será o custo para manter o estoque. Portanto, a principal vantagem do modelo de vendas do dropshipping, quando comparado ao modelo tradicional de vendas com estoque, é a ausência desse custo, que em determinados momentos pode representar perdas para a empresa, como em situações de produtos com datas de validade que não cheguem a vender dentro do prazo.

Características como ampla variedade de produtos, fácil implementação e alta escalabilidade de vendas acontecem devido ao e-commerce. Segundo o Sebrae (2016), o e-commerce é o responsável por conectar clientes e empresas, por meio da internet, gerando a

venda de produtos e serviços. Essas vendas tendem a acontecer de uma maneira que gere menos custos para a empresa tradicional, pois o marketing digital possui ferramentas de gestão de tráfego que otimizam o processo de entrega do seu produto ou serviço para o público que está interessado no anúncio.

Segundo Souza (2020) o tráfego pago é uma maneira de investir em sites e redes sociais para que os anúncios sejam feitos de maneira personalizada para o público que se deseja atingir. Ao contrário do modelo tradicional de vendas que anunciava em rádios, TV e demais veículos de massa, o tráfego pago otimiza recursos e permite uma escala muito maior. E proporcionando assim uma vantagem competitiva para o modelo Dropshipping, que se utiliza dessa ferramenta.

O dropshipping não é um modelo perfeito, possui pontos negativos que devem ser levados em consideração no momento de estudo da sua implantação. Entre as dificuldades, duas delas se destacam. A primeira é a possibilidade de erro dos fornecedores, ou a falta do controle de qualidade antes do envio para o cliente, pois o vendedor que utiliza o dropshipping como método de venda não tem contato físico com o produto, a preparação da mercadoria, da embalagem e do envio fica totalmente por conta do fornecedor (ZAJAC, 2014).

Outra dificuldade do dropshipping está relacionado ao transporte, segundo o IBGE o Brasil possui 8.510.345,538 km<sup>2</sup>. A maior parte da população do país, cerca de 213,3 milhões de pessoas vivem nos grandes centros urbanos, fazendo com a infraestrutura do país, como portos, aeroportos e rodovias, seja distribuído de maneira desigual. E conseqüentemente gerando um aumento no custo do frete para determinadas regiões do país, que não possui suporte logístico adequado, além de incerteza do prazo exato de entrega, dadas as dimensões territoriais do nosso país.

De acordo com MUNDO LOGÍSTICA (2021) logística reversa são os procedimentos de destinação da mercadoria em caso de devolução do produto, que pode acontecer por desistência do consumidor, desejo de realizar a troca por outro similar, ou produto com defeito que necessita ser substituído. Nas situações onde o cliente não deseja mais o produto, o reembolso só é realizado quando a mercadoria retorna para o fornecedor e em seguida se realiza uma inspeção para aprovação do reembolso. Em situações de troca de tamanhos por exemplo, a empresa que realizou a venda deve entrar em contato com o consumidor e enviar uma etiqueta de postagem da mercadoria com destino a uma unidade sede da empresa, a fim de tratar a mercadoria e solicitar o envio do produto desejado pelo cliente pelo fornecedor, o mesmo processo vale para produtos que tenham sido recebidos apresentando defeitos. Essa demora pode representar um desestímulo para que o cliente realize uma compra, pois em caso de problemas, a resolução ocorre em período de tempo maior que o determinado.

### **2.3 A Gestão da Cadeia de Suprimentos**

A gestão da cadeia de suprimentos é crucial para a viabilidade do dropshipping, pois envolve todas as atividades cruciais para o desenvolvimento de uma empresa, como a escolha do produto, marketing, operação e distribuição. Todas essas etapas precisam estar funcionando de acordo com o planejamento pré estabelecido, pois a interconexão existente entre esses processos permite a otimização ou lentidão dos processos, como efeito cascata (CHOPRA E MEINDL, 2003).

Gerenciamento da cadeia de suprimentos (GCS, ou SCM, do inglês supply chain management) é um termo surgido mais recentemente e que capta a essência da logística integrada e inclusive a ultrapassa. O gerenciamento da cadeia de suprimentos destaca as interações logísticas que ocorrem 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 (BALLOU, 2006, p. 27).

Segundo CANAL RURAL (2018), o custo médio do frete de um produto representa em torno de 30% do valor final do produto. Sendo assim, esse custo acaba se tornando um problema para vendedores e clientes. A gestão logística dos transportes é crucial para que as perdas sejam evitadas.

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor (NOVAES, 2001, p.36).

No Brasil especialmente, o alto custo logístico relacionado ao transporte se dá pela ineficiência logística intermodal. O modal mais utilizado é o Rodoviário, do qual o nosso país é refém, que apesar de ter grande flexibilidade ao depender menos de portos e aeroportos, possui um alto custo, especialmente pelo custo do Diesel, que possui seu valor atrelado ao barril de petróleo que é cotado em dólar, dificultado ainda mais pelas condições cambiais da moeda comparada ao real. De modo que a logística tradicional, demanda a necessidade de ao menos dois fretes. Um da fábrica para o galpão logístico, e ao menos mais um frete entre o galpão e o consumidor final. Como consequência existe um encarecimento do transporte e uma lentidão no tempo de entrega da mercadoria (LOGÍSTICA PIBERNAT, 2019).

A Figura 3 apresenta a otimização do processo tradicional, a redução de um atravessador, proporcionando corte de custos de transportes, e evitando investimento em estoques. Esses recursos podem ser remanejados para outros setores da empresa, e consequentemente proporcionar mais melhorias nos processos e benefícios para a empresa, como novos investimentos, e para o consumidor, como a economia do valor que seria gasto no frete.

**Figura 3** – Modelo Dropshipping de Gestão Logística



Fonte: Significados.com (2021).

A partir da Figura 3 nota-se como o processo de envio de cargas e produtos por meio do Dropshipping é simplificado, pois o transporte acontece apenas uma vez, transportando a carga da produção até o consumidor final. Essa ação acaba por cortar custos de frete, que acabam encarecendo a logística em qualquer lugar do mundo.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para realização deste trabalho é de natureza descritiva com enfoque qualitativo, visando analisar com base no estudo do Dropshipping comparado ao modelo de vendas com estoque as diferenças e pontos críticos entre os dois métodos, de modo que a pesquisa foi realizada de maneira bibliográfica.

Segundo Silva e Menezes (2005) a pesquisa pode ser definida como a ação de forma racional e pragmática de se resolver um problema que até então não se obtinha resposta, de modo que o conhecimento científico é utilizado para solucionar problemas e conseqüentemente facilitar a tomada de decisões de quem possa utilizá-lo.

Para operacionalizar o objetivo deste trabalho foi realizado um estudo de caso com uma empresa que já utiliza o modelo Dropshipping e que também usa o modelo convencional de vendas com estoque. O estudo foi realizado no período de setembro de 2021 a fevereiro de 2022. As informações foram obtidas pela visão do proprietário da empresa em questão, que é o mesmo que estruturou e realizou este trabalho. A empresa foi representada com nome fictício, para preservação da sua identidade e seus interesses, porém as experiências obtidas ao realizar uma análise desta como objeto de estudo, permitiu observar na prática os pontos positivos e negativos desse método.

#### **3.1 Sobre a empresa**

A Alba Esportes é uma empresa com loja física na cidade de Esperança – PB, município com população estimada de 33.386 (IBGE, 2021). O comércio local funciona em função dos materiais de construção civil, pois a cidade possui grandes lojistas e distribuidores para todo Norte e Nordeste do país.

A empresa existe desde 2019, a equipe é composta por 3 pessoas, 2 desses sendo sócios, no qual 1 dos sócios é o autor do trabalho, e mais uma colaboradora que fica na loja física. O funcionamento da empresa consiste na divisão de tarefas, onde o primeiro sócio se encarrega da gestão logística, que vai desde a elaboração de pedidos, conferência de mercadorias recebidas na loja física e seus envios, quando não é utilizado o método Dropshipping, além da comunicação com os fornecedores e clientes. O outro sócio se responsabiliza pelas vendas e gestão de mídia nas redes sociais, como também fica encarregado de obter novas vendas de outros lojista espalhados pelo Brasil, que podem vir a se tornar clientes por meio do Dropshipping.

A loja trabalha com roupas esportivas, como camisas de futebol, basquete, calções, jaquetas, meias e outros produtos do ramo esportivo. Como canais de vendas, no momento a loja possui a loja física, localizada no centro da cidade, que permite mais comodidade para os clientes experimentarem a peça, e escolherem com mais tranquilidade. E também possui as redes sociais como outro meio de gerar vendas, seja chamando para o ambiente da loja, ao apresentar produtos e fazer a divulgação, como também atingir clientes de outras cidades que não têm condições de se locomover até a cidade de Esperança.

## **4 DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Este estudo de caso sobre a empresa Alba Esportes (nome fictício) tem como finalidade demonstrar na prática a utilização do método de vendas Dropshipping em comparação ao modelo padrão de vendas com estoques.

A utilização desse método de gestão logística se dá com a intenção de resolver problemas que a empresa Alba Esportes já sofre no mercado ao longo dos seus quase 3 anos de funcionamento, dificuldades estas que acabam por inibir a possibilidade de aumento de vendas.

O Dropshipping se mostrou capaz de atender as necessidades que a Alba Esportes possuía, de modo que facilitou a gestão de processos ao reduzi custos de fretes e proporcionar o funcionamento da loja com um menor investimento em estoque, de modo que as peças armazenadas em estoques sirvam apenas para atender os clientes locais que se utilizam da loja física na cidade de Esperança-PB, e demais enviou para outros clientes acontecem apenas utilizando o Dropshipping.

Os cuidados com a comunicação com fornecedores para redução de erros no envio, e atenção na logística reversa continuam acontecendo e se tornaram um novo processo na organização, de modo que sempre que os Correios não conseguem realizar uma entrega a empresa Alba Esportes entra em contato com o cliente para que este se atende em caso de uma nova tentativa de entrega ou a sugestão que o cliente busque uma agência dos Correios para retirada da sua encomenda antes que esta possa ser devolvida.

### **4.1 Utilização do Dropshipping**

Atualmente a maior parte das vendas que utilizam esse meio acontece para outros lojistas que irão revender os produtos para clientes finais, então as vendas em Dropshipping são cerca de 90% na forma de Atacado, e 10% no Varejo para consumidores finais.

Essas vendas em atacado acontecem de 2 formas: a primeira consiste em outros lojistas menores entrarem em contato com loja Alba Esportes para revender os produtos, em seguida é enviado um catálogo de produtos e o cliente faz o pedido com a loja, que realiza a venda, retira o seu lucro, e em seguida faz o pedido ao fornecedor, que já envia diretamente para aquele lojista que fará a venda para o cliente final.

A segunda forma de vender utilizando o Dropshipping consiste na loja Alba Esportes contatar outros lojistas, através de redes sociais, enviar o catálogo de produtos e oferecer. E da mesma forma o cliente faz o pagamento primeiro à Alba e o fornecedor envia a mercadoria diretamente para esse lojista.

A logística de entrega do Dropshipping fica por responsabilidade do fornecedor que prepara as peças, embala e envia para os Correios. A Alba Esportes até o momento não teve problemas com a utilização desse método. A maior dificuldade desse sistema se encontra na logística reversa, tendo em vista que caso os Correios do Brasil tenha algum problema e não consiga entregar, o pacote volta para o país do fornecedor que precisa que a mercadoria chegue até ele para que tente fazer um novo envio, caso o primeiro dê errado por problemas no endereço por exemplo.

A principal vantagem desse método está na capacidade de realizar vendas sem utilizar nenhum recurso investido em mercadoria, apenas nos custos fixos que a loja já possui de internet, energia e, claro, o tempo do colaborador que atende os lojistas, realiza a prospecção de novos clientes e faz o pedido com o fornecedor.

## 4.2 Utilização do método tradicional de vendas com estoque

A loja iniciou apenas de maneira física, com um estoque que é capaz de atender as necessidades dos consumidores locais e de regiões próximas, como por exemplo os estados vizinhos à Paraíba: Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará, os quais ainda se torna viável a utilização de envio de mercadoria partindo da loja física. Localidades mais distantes, como outros estados mais distantes, o Dropshipping acaba sendo a opção escolhida tendo em vista o custo de transporte até o consumidor.

Por se tratar de produtos que tem grande variedade de times, tipos de camisas e tamanhos, por exemplo, um estoque que esteja capacitado para atender a demanda necessita de um investimento elevado. A Alba Esportes trabalha com um estoque médio de 200 camisas de futebol, que equivale a um preço de custo de R\$ 12.000,00, mais outros produtos que tem rotatividade menor e em menor quantidade, como camisas de basquete, jaquetas e calções, com um estoque estimado de R\$ 3.000,00 em preço de custo. O investimento em estoque é considerado elevado, pois a loja não possui seguro, algumas peças acabam sendo mais difíceis de vender, pois a loja não possui total certeza do gosto do cliente e algumas peças acabam ficando paradas em estoque, levando a loja a realizar promoções e conseqüentemente o lucro esperado inicialmente deixa de acontecer.

A maior vantagem do método de estoque é que muitos consumidores mantêm o mesmo hábito de apenas comprar uma peça de roupa para si ou para presentear após ver a peça fisicamente, tocar e até vestir, se for o caso. Levando em consideração o tempo estimado que um pedido feito pela Alba Esportes até ser entregue na loja é de 25 dias, para o cliente ter acesso à peça imediatamente é uma grande vantagem.

## 4.3 Números e perspectivas de crescimento

A Alba Esportes existe há 2 anos, apresenta enorme crescimento especialmente para um ramo de nicho específico, o de roupas esportivas. As vendas da loja representam cerca de 70% do faturamento da loja hoje, pois a margem de lucro é maior que a das vendas por meio do Dropshipping que acontecem na maioria das vezes para outros lojistas revenderem.

Porém, quando se trata de expectativas para o futuro da loja, a tendência é um investimento maior nas vendas através do Dropshipping, porque mesmo gerando uma margem de lucro menor por produto vendido, através da internet, a loja pode crescer muito sem a necessidade que os seus custos fixos como aluguel, energia, funcionários e demais gastos cresçam na mesma proporção.

Diante do exposto sobre o método *Dropshipping*, quando se trata de pequenos negócios a dúvida entre o método tradicional de vendas com estoque e o Dropshipping se torna ainda mais difícil, pois uma loja física possui maiores gastos para sua manutenção, como também possui uma margem de lucro maior. Porém, quando se refere a grandes empresas, com faturamentos maiores, e mais previsibilidade de vendas, o dropshipping tende a ser uma melhor escolha, por sua logística mais econômica ao utilizar apenas um frete do forncedor/fabricante para o lojista/consumidor.

Além disso, uma das maiores vantagens do Dropshipping está na sua utilização aliada à internet, que possibilita conectar a loja com clientes em todo o país, utilizando ferramentas do tráfego pago, que são maneiras de gerenciar redes sociais possibilitando o anúncio de produtos para consumidores que possuem o interesse no mesmo tipo de produto e aumentando assim a possibilidade de conversão em novas vendas.

## 4.4 Método de envio



Os envios, tanto da forma Dropshipping como para loja física, é feita da mesma forma. A mercadoria é enviada da Tailândia com destino ao Brasil, assim que chega em nosso país a responsabilidade pela entrega é inteiramente dos Correios. O que acaba sendo um risco para a loja, pois a empresa é estatal, passível de entrar em greve a qualquer momento por razões de interesse dos funcionários. O envio é feito em pacotes com até 10 peças, com o intuito da liberação de impostos alfandegários, pois se o envio fosse maior e conseqüentemente mais pesado, a entrada no Brasil seria diferente e a carga tributária iria incidir de maneira mais taxativa.

A logística dos Correios tem suas falhas, mas dá segurança à loja ao proporcionar entrega em qualquer cidade do país, porém em grandes centros e principalmente nas regiões Sul, Sudeste e em parte do Centro Oeste a entrega acaba sendo mais eficiente, pois acontece em menos tempo. Para as regiões Nordeste e principalmente Norte do país a entrega tende a ser mais demorada. O valor do frete da encomenda vinda do fornecedor não muda, é o mesmo preço para sair da fábrica com destino ao Rio de Janeiro – RJ e a Porto Velho – RO. Porém se a loja receber o produto, armazenar e realizar um novo envio, terá um novo custo de frete, e nesse caso a distância influencia consideravelmente nesse frete. Portanto o método Dropshipping se mostra mais vantajoso.

Atualmente a loja realiza vendas frequentes para outros estados do país, principalmente da região Sudeste, que acabam conhecendo a loja através de redes sociais, onde a loja utiliza essa mídia como forma de atingir novos clientes que até então não seriam impactados pelos produtos vendidos.

Porém quando se trata da logística reversa, no caso de uma entrega mal sucedida pelos Correios do Brasil, o pedido volta para a Tailândia, pois até o momento não é possível redirecionar a logística reversa para a loja física. Logo, acaba sendo arriscado especialmente em pedidos realizados no varejo, tendo em vista que os correios em alguns momentos apresentam razões para devolver o pedido, seja por destinatário ausente, endereço não encontrado, entre outros motivos.

#### **4.5 Seleção de produtos, leque de produtos e negociação com fornecedores**

A seleção de produtos acontece a partir de um catálogo enviado pelo fornecedor, onde é possível selecionar esporte, modelos, tamanhos e cores. Como por exemplo basquete, existe uma disponibilidade de produtos que podem ser pedidos, esses produtos são divulgados para os clientes através de fotos retiradas do próprio catálogo e realizado o pedido. A disponibilidade de produtos varia de cada fornecedor. Existem alguns que focam em esportes específicos, outros em clubes, outros em conjuntos de casaco e calça, mas a grande maioria trabalha com um pouco de todos os produtos.

A negociação com o fornecedor acontece de acordo com a quantidade de peças e o tipo de frete, pois assim como dentro do Brasil existe frete PAC e SEDEX por exemplo, para enviar de outro continente para o nosso país existem fretes mais rápidos e com ou sem seguro. Mas mais importante que negociar valores é preciso fazer uma parceria com o fornecedor, pois não existem contratos de compra e venda, o fabricante possui liberdade para vender para quem quiser, assim como a loja tem de comprar com qualquer fábrica. Porém, por se tratar do ramo têxtil, onde os produtos são feitos em grande escala, é possível que aconteçam erros na produção que passem despercebidos no controle de qualidade, ocasionando um risco para o cliente final ou para a loja de receber um produto defeituoso, e quando esse fabricante está em outro país essa situação pode ficar ainda pior. Logo, é fundamental manter uma boa relação para que os erros sejam minimizados o máximo possível e reparados de maneira satisfatória.

A comunicação com os fornecedores acontece por email e whatsapp, o idioma usado é o português pois eles utilizam o google para traduzir, a conversação não fica perfeita mas é possível compreender. Em casos de problemas muito específicos é utilizado o idioma inglês, pois eles são fluentes na língua, e em casos assim é necessário ainda mais cuidado com falhas na comunicação ao traduzir idiomas.

#### **4.6 Marketing para atrair e reter clientes**

O marketing da Alba Esportes consiste em 2 meios principais, o primeiro visa obter novos clientes, utilizando meios como o tráfego pago, onde se investe dinheiro para aumentar a divulgação em redes sociais, tráfego orgânico, que funciona com os clientes divulgando a loja assim como na manutenção dos clientes, que é a segunda forma e que acaba sendo a mais importante, pois quando um cliente é bem atendido e cria uma conexão com a loja fica ainda mais fácil a fidelização desse consumidor.

O investimento em mídias sociais, também chamado de tráfego pago, se utiliza de plataformas como o Facebook Business, para divulgações em redes sociais como Facebook e Instagram e Google Ads para divulgação em anúncios em sites do google. Esse trabalho de gestão consiste basicamente em utilizar as informações dos usuários das redes sociais, que podem ser chamados de algoritmos, e fazer com que os produtos da loja Alba Esportes sejam mostrados para pessoas que têm um potencial maior em se tornar clientes, diferente de uma divulgação em massa como uma rádio, que mesmo tendo um público segmentado, ainda assim acaba sendo disperso pela variedade de gostos.

Pelo Facebook Business por exemplo, é possível segmentar um anúncio para pessoas de faixa etária, gênero e localização geográfica específica, permitindo assim que uma loja possa fazer uma campanha de marketing específica para um produto que esteja vendendo e assim aumentar a conversão desse anúncio em venda. Para realizar esse tipo de anúncio é preciso saber gerir o sistema de anúncio ou contratar um gestor de tráfego. Os valores variam, tanto pelo alcance das pessoas que serão atingidas por essas propagandas quanto pela segmentação dessas pessoas.

A Alba Esportes utiliza esse meio de marketing para realizar campanhas em momentos específicos do ano, como dia dos pais, dia das crianças, natal e outras datas comemorativas, tendo em vista a necessidade que os consumidores podem ter do produto e a oportunidade que a loja tem em demonstrar o que oferece. O custo média diário é de R\$12,00, sem considerar a elaboração das artes para divulgação, que são imagens interativas em cores específicas da loja e condizentes com a data específica da promoção.

Indicadores como o CAC (custo de aquisição de clientes), que seria a divisão do valor investido em relação ao número de novos cliente obtidos, é difícil de ser mensurado, tendo em vista que a conversão da pessoa que vê um anúncio em cliente nem sempre é feita de maneira imediata, a pessoa atingida pela campanha de marketing pode começar a seguir as redes sociais da loja naquele momento, em só depois de um tempo realizar uma compra. Dessa maneira o cálculo do CAC não seria preciso.

A busca em manter os clientes e fidelizá-los acontece na tentativa de proporcionar laços com o cliente, a página do Instagram da loja não apenas posta produtos da venda como também publicações engraçadas para entreter os clientes, além de pedir sugestões de produtos, opiniões e dicas, para que sempre o cliente se sinta parte do processo, e não apenas um meio para a loja obter lucro. A Alba Esportes entende que para a longevidade e crescimento da loja é preciso fortalecer os relacionamentos com as pessoas, sejam fornecedores ou consumidores.

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve por objetivo analisar o Dropshipping como alternativa para a resolução de dificuldades de gestão e logística no setor de vendas, partindo das dificuldades encontradas no setor que atingem a logística e acabam afetando toda experiência de compra do consumidor, pois as dificuldades mencionadas no trabalho de alto custo de manutenção do estoque, encarecimento do frete, dificuldade de entrada de novos empreendedores no ramo de vendas e demais motivos, geram uma menor competição entre vendedores e conseqüentemente menos opções para o consumidor.

A partir do estudo de caso da empresa Alba, foi possível observar de forma comparativa os dois modelos os quais o trabalho menciona, sendo o tradicional de vendas e o modelo Dropshipping. De modo que identificou-se não existir sistema perfeito, mas sim o que melhor atende os interesses da organização em que está implementado.

A implementação do Dropshipping permitiu um crescimento nas vendas da Alba Esportes em torno de 25% em 2022 se comparado com 2021, esse crescimento se dá pela boa utilização das maiores vantagens do Dropshipping, que são a maior facilidade em realizar grandes vendas com custos fixos iguais, e o auxílio da gestão de tráfego pago em redes sociais, que permite apresentar a loja aos clientes que possuem maior possibilidade em realizar novas compras.

Portanto, o Dropshipping representa uma excelente alternativa para empresas que já estão no mercado e para novos empreendedores que desejam iniciar um novo negócio, pois a não necessidade de estoque permite a melhor gestão dos recursos permitindo que se aumente os investimentos em áreas como marketing, ocasionando mais vendas e uma maior expectativa de crescimento para o negócio.

Entretanto, cabe salientar que o Dropshipping como modelo de gestão possui muitos benefícios, porém alguns pontos desse método logístico podem ser determinantes para problemas que podem até representar uma ameaça para a organização que faz uso. Esse ponto crítico está justamente na logística, é preciso mensurar com precisão as principais dificuldades e realizar planos para que possam ser executados caso imprevistos aconteçam. Por exemplo, o ideal é ter mais de um fornecedor para cada produto, mais de uma empresa de transporte, mais de uma fábrica ou distribuidor do fornecedor, para assim facilitar o envio e reduzir prazos de entrega, e principalmente manter uma relação clara e transparente com os fornecedores, exigindo padrões de qualidade que sejam cumpridos, pois caso um produto seja entregue danificado, ou haja problemas por parte da transportadora, é o nome da loja que realizou a venda que fica manchado no mercado.

Durante a realização deste trabalho notou-se uma dificuldade na obtenção de fontes de literaturas atuais, percebeu-se a perspectiva apenas do ponto de vista logístico e não do lado empresarial, que se utiliza da logística como um elo, uma ponte entre vendedores e compradores, sendo esse meio usado para gerar emprego e renda, analisando as conseqüências que atitudes tomadas nas organizações geram mudanças no seu setor e para os consumidores. Afinal somos todos consumidores e desejamos que os processos até a realização da compra sejam bem sucedidos.

Para futuros trabalhos recomenda-se o olhar mais finalístico, a visão do todo, de como mudanças nos processos de gestão logística impactam a vida das pessoas. É preciso aplicar na prática os conhecimentos que são repassados em sala de aula e trabalhos científicos, de modo que se possa aplicar no mercado de trabalho as melhorias e assim proporcionar mais desenvolvimento para a sociedade de modo geral, pois a logística está presente na vida de todos nós com a intenção de facilitar os processos e proporcionar mais qualidade de vida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX, Gabriela. **E-commerce global pode movimentar até US\$3,4 trilhões em 2025.** jan. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/e-commerce-global-pode-movimentar-us-34-tri-em-2025-retailtechs-americanas-brf-muito-mais/> Acesso em: 21 nov 2021

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos, logística empresarial** 5ª ed. Porto Alegre/RS

BROGIN, Mateus Alves., VIETRO, Clério. **Dropshipping aplicado ao e-commerce para empresas de pequeno porte.** 2019 Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2019/DROPSHIPPING%20APLICADO%20AO%20E-COMMERCE%20PARA%20EMPRESAS%20DE%20PEQUENO%20PORTE.pdf> Acesso: 21 nov 2021

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Materiais: uma abordagem introdutória** Rio de Janeiro Elsevier, 2005

CHING, H. Y. **Gestão de Estoques na cadeia de Logística Integrada.** 3ª Edição Atlas São Paulo 2006

CHOPRA, S., MEINDL, P. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação** Pearson Prentice Hall 2003

**Custo de frete representa mais de 30% do valor do produto.** Out. 2018 Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/programas/informacao/mercado-e-cia/custo-frete-representa-mais-valor-produto-17462/>. Acesso em: 21 nov 2021

**E-commerce brasileiro cresceu 40% após 1 ano de pandemia.** abril. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-coronavirus/>. Acesso em: 12 mar 2022

KELLER, C. **Importação de produtos eletrônicos para o Brasil cresce 29,2% de 2020 para 2021.** Disponível em: <http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon10.htm>. Acesso em: 21 nov 2021

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição estratégica, operação e avaliação.** Rio de Janeiro: Campus 2001

**Os 4 principais modais de transporte aplicados no Brasil.** abril. 2019. Disponível em: <https://logistica.pibernat.com.br/os-4-principais-modais-de-transporte-praticados-no-brasil/>. Acesso em: 20 nov 2021

**O futuro do e-commerce: 10 tendências para os próximos anos.** Disponível em: <https://www.instabuy.com.br/o-futuro-do-e-commerce-10-tendencias-para-os-proximos-anos/>. Acesso em: 12 mar 2022

**O que é copywriting e como funciona.** Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-copywriting/>. Acesso: 21 nov 2021

**O que é Logística Reversa.** Disponível em: <https://revistamundologistica.com.br/glossario/o-que-e-logistica-reversa> Acesso: 21 nov 2021

**Principais parceiros comerciais do Brasil: países, produtos e acordos.** jan. 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/parceiros-comerciais-do-brasil/>. Acesso em: 10 nov 2021

**Significado de Dropshipping.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/dropshipping/>. Acesso: 12 mar 2022

SILVA, Douglas da. **O que é copywriting e como funciona.** Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-copywriting/>. Acesso em: 21 nov 2021

SILVA, Edna Lúcia da., MENEZES, Estera Muzskat. **Metodologia da Pesquisa e elaboração de dissertação** 4ª Ed. UFSC 2005

SOUZA, Ivan de. **Saiba agora como funciona o tráfego pago em agências.** maio. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-funciona-o-trafego-pago/#:~:text=O%20tr%C3%A1fego%20pago%20%C3%A9%20a,r%C3%A1pida%20e%20a%20divulga%C3%A7%C3%A3o%20pontual>. Acesso em: 12 nov 2021

**Uma breve definição sobre o comércio on line.** jan. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD> acesso: 10 nov 2021

**Venda on-line ganha 13 milhões de novos clientes em 2020, faturamento aumenta 41%.** mar. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/29/faturamento-de-lojas-on-line-cresce-41percent-em-2020-maior-alta-em-13-anos.ghtml>. Acesso em: 12 mar. 2022

ZAJAC, Dagmara. **Dropshipping as logistics Business Model of E-commerce.** Disponível em: <https://www.czasopismologistyka.pl/artykulynaukowe/send/308-artykuly-na-plycie-cd-6/5194-artykul> acesso: 10 nov 2021.