

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

MATHEUS AFFONSO VILAS NOVAS ANACLETO

O MODELO DE NEGÓCIO DO DROPSHIPPING: UM ESTUDO DE CASO DE UMA
LOJA DE CELULAR E ARTIGOS DE TELECOMUNICAÇÃO

GOVERNADOR VALADARES

2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Affonso Vilas Novas Anacleto, Matheus.

O modelo de negócio do dropshipping : Um estudo de caso de uma loja de celular e artigos de telecomunicação / Matheus Affonso Vilas Novas Anacleto. -- 2024.

56 p.

Orientador: Stela Cristina Hott Correa

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2024.

1. Dropshipping. 2. Ecommerce. 3. Marketing Digital. 4. Estudo de Caso. I. Cristina Hott Correa, Stela, orient. II. Título.

MATHEUS AFFONSO VILAS NOVAS ANACLETO

O MODELO DE NEGÓCIO DO DROPSHIPPING: UM ESTUDO DE CASO DE UMA
LOJA DE CELULAR E ARTIGOS DE TELECOMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração, da UFJF –Campus Governador Valadares, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: STELA CRISTINA HOTT CORREA

GOVERNADOR VALADARES

2024

MATHEUS AFFONSO VILAS NOVAS ANACLETO

O MODELO DE NEGÓCIO DO DROPSHIPPING: UM ESTUDO DE CASO DE UMA
LOJA DE CELULAR E ARTIGOS DE TELECOMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração, da UFJV– Campus Juiz de Fora, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Meu curso.

Governador Valadares, 30 de setembro de 2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr Stela Cristina Hott Corrêa - Orientadora
UFJF/Campus Governador Valadares

Prof. Dra. Solange Riveli de Oliveira
UFJF/Campus Governador Valadares

Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto
UFJF/Campus Governador Valadares



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
Secretaria Acadêmica do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas do Campus GV



Universidade Federal de Juiz de Fora
Campus Avançado Governador Valadares
Instituto Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração

ATA DE DEFESA - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Às 10 horas do dia 30 do mês de setembro do ano de 2024, no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Avançado Governador Valadares, compareceram para defesa de trabalho de conclusão curso – TCC o(a) discente **Matheus Affonso Vilas Novas Anacleto**, tendo como título do trabalho **O modelo de negócio do Dropshipping: Um estudo de caso de uma loja de celular e artigos de telecomunicação** e a Banca Examinadora composta por: Professor(a) **Dra. Stela Cristina Hott Corrêa** (orientador(a)), Professor(a) **Dra. Solange Riveli de Oliveira** (examinador(a)), Professor(a) **Dr. Alcielis de Paula Neto** (examinador(a)).

Após a apresentação e conseqüente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o (a) discente **APROVADO**. O resultado deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Eu, **Stela Cristina Hott Corrêa** (orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações: _____

Governador Valadares, 30 de setembro de 2024.

Matheus Affonso Vilas Novas Anacleto
Discente

Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa
Orientadora

Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira
Examinadora 1

Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto
Examinador 2



Documento assinado eletronicamente por **Stela Cristina Hott Correa, Professor(a)**, em 30/09/2024, às 14:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Solange Rivelí de Oliveira, Professor(a)**, em 30/09/2024, às 16:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Alcielis de Paula Neto, Professor(a)**, em 30/09/2024, às 17:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Matheus Affonso Vilas Novas Anacleto, Usuário Externo**, em 05/10/2024, às 16:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufff (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2010912** e o código CRC **2F0D42E1**.

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado Governador Valadares, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Governador Valadares, __30__ de _____ Setembro _____ de 2024.

Mathias Affonso Viana
Novo Horizonte

Matrícula: 201401208GV

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

Dedico este trabalho aos meus pais, avós, padrinhos e amigos que sempre me incentivaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus professores, amigos e familiares por me ajudarem a chegar até aqui e sempre me darem suporte para os meus estudos.

RESUMO

Este trabalho contempla os modelos de negócios relacionados a *dropshipping* compreendido como uma técnica de logística na qual o fornecedor de produtos, que possui contato direto com o consumidor, não mantém as mercadorias em estoque. Neste modelo, o fornecedor funciona como uma espécie de revendedor que comercializa os produtos diretamente com os clientes, sem a necessidade de possuir um estoque físico. Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho é analisar como o modelo de negócios de *dropshipping* está organizado no âmbito do comércio eletrônico. Para tanto, o referencial teórico estuda o tema com definição do e-commerce, marketplace e dropshipping. O trabalho é qualitativo e a metodologia de pesquisa empregada foi o estudo de caso. Os resultados descrevem o caso de um e-commerce por meio de *dropshipping* em que empresa estudada ampliou a variedade dos produtos disponíveis, diminuiu suas despesas com armazenamento e explorou novos mercados sem grandes investimentos. Por outro lado, fornecedores nem sempre confiáveis gerou atrasos na entrega e menor controle sobre a qualidade dos produtos. Para superar estas dificuldades, a empresa restringiu a adoção do *dropshipping* aos produtos de empresas mais confiáveis e com menores riscos na logística de entrega. No marketing digital, a empresa optou por mídia própria, notadamente redes sociais, SEO e anúncios pagos para dar maior visibilidade e atrair clientes, tornando mais eficaz o seu relacionamento com eles, resultando em maior satisfação e fidelidade. Conclui-se que a utilização estratégica do *dropshipping* proporciona flexibilidade às vendas, crescimento e melhor desempenho operacional.

Palavras-chave: *Dropshipping*; E-commerce; Marketing digital; Estudo de caso.

ABSTRACT

This research considers business models related to *dropshipping*, understood as a logistics technique in which the product supplier, who has direct contact with the consumer, does not keep the goods in stock. In this model, the supplier acts as a type of reseller who sells the products directly to customers, without the need to have physical stock. In this sense, the objective of this paper is to analyze how the *dropshipping* business model is organized within the scope of e-commerce. To this end, the theoretical framework studies the topic by defining e-commerce, marketplace and *dropshipping*. The work is qualitative, and the research methodology used was the case study. The results describe the case of an e-commerce through dropshipping in which the company studied expanded the variety of products available, reduced its storage expenses and explored new markets without major investments. On the other hand, suppliers who are not always reliable generated delays in delivery and less control over the quality of the products. To overcome these difficulties, the company restricted the adoption of *dropshipping* to products from more reliable companies and with lower risks in delivery logistics. In digital marketing, the company opted for its own media, notably social networks, SEO and paid ads to give greater visibility and attract customers, making its relationship with them more effective, resulting in greater

satisfaction and loyalty. It is concluded that the strategic use of *dropshipping* provides flexibility to sales, growth and better operational performance.

Keywords: *Dropshipping*; E-commerce; Digital Marketing; Case study.

**A educação é a arma mais poderosa que você pode usar
para mudar o mundo"- Nelson Mandela**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1. JUSTIFICATIVA	16
2. O E-COMMERCE.....	18
2.1 TIPOS DE E-COMMERCE	18
2.2 O E-COMMERCE E AS RELAÇÕES COMERCIAIS.....	20
2.3 GESTÃO DE ESTOQUES E RESSUPRIMENTO NO E-COMMERCE ...	23
3 MARKETPLACE.....	28
3.1 MERCADO DE MARKETPLACE.....	28
3.2 COMO FUNCIONA UM MARKETPLACE	29
3.3 DIFERENÇA ENTRE E-COMMERCE E MARKETPLACE.....	30
3.4 VANTAGENS DO MARKETPLACE	30
3.5 DESVANTAGENS DO MARKETPLACE	31
4. DROPSHIPPING	33
4.1 O MODELO DE NEGÓCIO DROPSHIPPING	33
4.2 DESAFIOS ENFRENTADOS PELA MODALIDADE DE DROPSHIPPING	34
4.3 VANTAGENS DO DROPSHIPPING.....	35
4.4 MARKETING NO DROPSHIPPING	36
5 MARKETING DIGITAL	38
5.1 CONCEITO DE MARKETING	38
5.2 MARKETING DIGITAL	38
5.2.1 MARKETING ORGANICO.....	39
5.2.2 Tráfego pago	41
5.2.3 Mídia própria	42
6. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	43
7. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	41
8. CONCLUSÃO.....	45
9. REFERÊNCIAS.....	517
9.1 APÊNDICE A — ESTUDO DE CASO	51
9.2 ANEXO A — SUBTÍTULO DO ANEXO	584

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa analisar o modelo de negócios *Dropshipping*, a partir da revisão bibliográfica, pesquisa na internet e estudo de caso de uma organização que utiliza da modalidade de *dropshipping*, que possibilita a criação de vendas online e facilitando a compra pela internet. A empresa que será analisada será referida por um nome fictício, como Empresa X. A Empresa analisada está localizada na cidade de Governador Valadares, possui uma loja física, é uma intermediadora de vendas de aparelhos eletrônicos. A empresa pode ser considerada de pequeno porte e conta com uma base 10 mil seguidores na rede social Instagram. Para isso, a Introdução apresenta a problemática do estudo, a pergunta de pesquisa, os objetivos e as justificativas.

Nos últimos anos, o comércio online tem experimentado uma transformação significativa, impulsionada por inovações tecnológicas e mudanças nas preferências do consumidor. Em meio a esse cenário dinâmico, o *dropshipping* emergiu como um modelo de negócios notável que revoluciona a maneira como os empreendedores conduzem suas operações de comércio eletrônico. O *dropshipping*, diferentemente dos métodos tradicionais, oferece uma abordagem inovadora, onde os varejistas não mantêm estoque físico, mas, em vez disso, transferem essa responsabilidade para fornecedores terceirizados (Shigaki; Vera, 2023).

O crescimento da internet tem sido um catalisador significativo para o avanço do e-commerce e empreendimento baseados no modelo de *dropshipping*. Com o advento de plataformas de e-commerce e ferramentas de criação de sites, tornou-se mais fácil para os empreendedores estabelecerem e gerenciarem suas operações online. O *dropshipping*, em particular, aproveita essas plataformas para simplificar a configuração e a gestão de lojas virtuais (Laguna; Guarezi, 2021). O crescimento da internet tem sido um fator transformador para o e-commerce e o modelo de *dropshipping*, possibilitando novas oportunidades de negócios, conectividade global e uma experiência de compra online aprimorada. A capacidade de adaptar-se a essas mudanças e aproveitar as oportunidades emergentes é crucial para o sucesso contínuo nesse ambiente dinâmico.

Negócios digitais, e-commerce e empreendimento baseados no modelo de *dropshipping* são áreas em constante evolução, impulsionadas pela transformação

digital e mudanças nas preferências do consumidor (Laguna; Guarezi, 2021). O e-commerce ou comércio eletrônico, conforme Gonzalez (2018, p.37), por compreender informações digitalizadas e negociação via Internet, é um ambiente diferenciado de sistemas de distribuição clássicos, com “forte foco na qualidade do serviço”. Caracteriza-se por quesitos de logística, com “gerenciamento diferenciado das cadeias de suprimento [...], combinação de necessidades econômicas, técnicas e humanas, cara e difícil de gerenciar”, também, “manuseio altamente flexível, cuidadoso e rápido de encomendas pequenas e frequentes”, com “itens que variam dinamicamente”, e, “frequência de devoluções” (Gonzalez, 2018, p.21; 35-37).

Neste contexto, a problemática que irá nortear este trabalho pode ser enunciada da seguinte forma:

Como é organizado o modelo de negócios *dropshipping* no âmbito do comércio eletrônico?

Este estudo tem como objetivo geral, analisar um caso de um modelo de negócios organizado como *dropshipping* no comércio eletrônico. E como objetivos específicos os seguintes tópicos:

- Identificar como o modelo de negócios no *dropshipping* é organizado;
- Conhecer os pontos positivos e negativos do *dropshipping* para o empreendedor e para o consumidor;
- Estudar a organização da cadeia de suprimentos do *dropshipping*;
- Analisar as estratégias de marketing digital de um negócio organizado no modelo de *dropshipping*.

1.1 JUSTIFICATIVA

A justificativa para o desenvolvimento deste trabalho é analisar as estratégias de marketing digital de um negócio organizado no modelo de *dropshipping*. Esta pesquisa se propõe a explorar as complexidades, estratégias e desafios envolvidos no *dropshipping*. Examinaremos como essa abordagem influencia o mundo do comércio online, destacando suas vantagens, como custos iniciais reduzidos e maior

flexibilidade, bem como os desafios inerentes, como margens de lucro ajustadas e dependência de terceiros. Além disso, investigaremos as estratégias de marketing eficazes para empreendedores que buscam prosperar no cenário competitivo do *dropshipping*.

Ao compreender as nuances do *dropshipping*, pretendemos fornecer insights valiosos para empresários, profissionais de marketing e acadêmicos interessados em compreender e explorar as oportunidades oferecidas por esse modelo de negócios

inovador. Neste trabalho, mergulharemos nas diversas facetas do *dropshipping*, analisando como essa prática está remodelando as dinâmicas do comércio eletrônico e influenciando a forma como os consumidores interagem e realizam transações online.

2 O E-COMMERCE

Nos dias de hoje, a tecnologia desempenha um papel crucial em nossa sociedade, e a chegada da Indústria trouxe avanços significativos na forma como as empresas operam. A indústria também conhecida como a quarta revolução industrial, envolve a integração de tecnologias como Internet, inteligência artificial, big data, automação e robótica nas operações de manufatura e negócios. Essas tecnologias têm um impacto profundo em vários setores, incluindo o comércio.

“E-commerce (ou “comércio eletrônico” em português) é uma modalidade de comércio onde os negócios e transações financeiras são realizadas via dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, tablets e smartphones” (Bertholdo, 2021).

De acordo com o SEBRAE (2016), o e-commerce, ou seja, o comércio eletrônico, é parte interveniente do e-business como um todo. É possível complementar que o e-business, que engloba a realização de negócios na era digital, é a base que permite que as organizações estabeleçam e gerenciem suas operações online. Isso inclui a criação de sites de comércio eletrônico, sistemas de gerenciamento de pedidos, processamento de pagamentos online, estratégias de marketing digital e muito mais.

“O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio, negócio-a-consumidor e intra organizacional, numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso” (Albertin, 2010, p.3).

Em resumo, o e-commerce é realmente uma relação de troca de informações entre compradores e vendedores, indo muito além da simples compra e venda. A qualidade dessa relação, o atendimento ao cliente, a confiabilidade das informações e a experiência geral do consumidor desempenham um papel fundamental na construção de uma base sólida para o sucesso do comércio eletrônico.

2.1 TIPOS DE E-COMMERCE

Existem diversos tipos de e-commerce, que variam de acordo com o público-alvo, os produtos ou serviços oferecidos, a natureza das transações e a forma como as vendas são realizadas, mais conhecido como (B2C), porém existem outros tipos de vendas pela internet. Conforme (Sampaio, 2021) aqui estão alguns dos principais tipos de e-commerce:

- B2C (*Business-to-Consumer*): Nesse modelo, empresas vendem produtos ou serviços diretamente para consumidores individuais. É o tipo mais comum de e-commerce e inclui lojas online de varejo, como Amazon e eBay.
- B2B (*Business-to-Business*): Envolve transações entre empresas. Nesse caso, empresas compram produtos ou serviços de outras empresas. Exemplos incluem sistemas de gerenciamento de compras corporativas e mercados online para empresas.
- C2C (*Consumer-to-Consumer*): Nesse modelo, consumidores individuais vendem produtos ou serviços uns aos outros. Plataformas de leilão online, como o eBay, são exemplos de C2C.
- C2B (*Consumer-to-Business*): Este é um modelo menos comum, onde os consumidores oferecem produtos ou serviços a empresas. Por exemplo, um influenciador pode vender publicidade para empresas em seu blog ou mídias sociais.
- G2B (*Government-to-Business*): Envolve transações entre o governo e empresas, como licitações governamentais *online*.
- G2C (*Government-to-Consumer*): Nesse modelo, o governo oferece serviços ou informações diretamente aos cidadãos através de plataformas online, como o pagamento de impostos online.
- C2G (*Consumer-to-Government*): Envolve cidadãos individuais que prestam informações ou serviços ao governo, como preenchimento de formulários fiscais online.
- M-commerce (*Mobile Commerce*): Refere-se a compras feitas por meio de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Isso pode incluir aplicativos de compras, pagamentos móveis e compras através de sites otimizados para dispositivos móveis.

- F-commerce (*Facebook Commerce*): Envolve a venda de produtos ou serviços diretamente em plataformas de mídia social, como o Facebook. Empresas podem criar lojas online dentro de suas páginas de mídia social.
- T-commerce (*Television Commerce*): Refere-se à compra de produtos ou serviços diretamente através da televisão interativa, geralmente usando controle remoto ou dispositivos de streaming.
- D-commerce (*Dropshipping Commerce*): Nesse modelo, os vendedores não mantêm estoque próprio, em vez disso, eles enviam pedidos de produtos diretamente aos fabricantes ou fornecedores, que então enviam os produtos para os clientes.
- S-commerce (*Social Commerce*): Envolve a venda de produtos diretamente em plataformas de mídia social, onde os clientes podem comprar produtos diretamente dos posts ou anúncios nas redes sociais.
- N-commerce (*Niche or Niche Commerce*): É um e-commerce focado em nichos de mercado específicos, atendendo a um público-alvo altamente especializado.

Esses são apenas alguns dos principais tipos de e-commerce, e é importante observar que muitas empresas e plataformas de e-commerce podem combinar diferentes elementos desses modelos para atender às suas necessidades específicas.

2.2 O E-COMMERCE E AS RELAÇÕES COMERCIAIS

O comércio eletrônico, ou e-commerce, tem desempenhado um papel significativo na evolução das relações comerciais ao longo das últimas décadas. Essa transformação é resultado da interseção entre avanços tecnológicos, mudanças nas preferências dos consumidores e adaptações por parte das empresas.

Turchi (2018, p.1) relata que:

“O mundo corporativo, em particular, foi e continua sendo bastante impactado pelo crescimento rápido e contínuo da Internet, não só porque a rede abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes, como as obrigou a repensar suas estratégias de marketing e a forma de se relacionar com clientes e parceiros de negócios – locais e do mundo todo. Não é mais possível ignorar o grande potencial oferecido pelo universo digital e as suas mais variadas opções de acesso, que hoje não se restringem apenas ao computador de mesa (desktop), mas englobam também os dispositivos móveis como notebooks,

netbooks, iPads, iPods, celulares, smartphones, tablets, iPhones, entre tantos outros gadgets.”

Turchi (2018), relaciona algumas maneiras pelas quais o e-commerce influenciou a evolução das relações comerciais:

- **Acessibilidade global:** O *e-commerce* permite que as empresas alcancem consumidores em todo o mundo, eliminando as barreiras geográficas tradicionais. Isso ampliou significativamente o alcance de muitas empresas, independentemente do seu tamanho, tornando possível para pequenas empresas competirem em escala global.
- **Maior conveniência:** Os consumidores agora podem fazer compras a qualquer momento, de qualquer lugar, usando dispositivos móveis, computadores ou *tablets*. Isso oferece uma conveniência sem precedentes, reduzindo a necessidade de visitas físicas às lojas.
- **Personalização:** Com a coleta de dados e análises avançadas, as empresas podem personalizar suas ofertas e recomendações com base no histórico de compras e preferências dos consumidores. Isso cria experiências de compra mais relevantes e atraentes.
- **Variedade de produtos:** Os consumidores têm acesso a uma gama muito mais ampla de produtos e opções de escolha online, muitas vezes superando o que está disponível em lojas físicas.
- **Comparação de preços:** A facilidade de pesquisa online permite que os consumidores comparem preços e características de produtos instantaneamente, incentivando a concorrência entre vendedores e levando a preços mais competitivos.
- **Redução de custos operacionais:** Para as empresas, o e-commerce pode reduzir os custos associados a operações físicas, como aluguel de espaço comercial, estoque e pessoal. Isso pode levar a preços mais baixos para os consumidores.
- **Integração de canais:** Muitas empresas adotaram estratégias omnicanais, integrando suas operações online e offline. Isso permite que

os consumidores alternem facilmente entre compras online e em lojas físicas, criando experiências de compra mais fluidas.

- *Feedback* instantâneo: O *e-commerce* oferece uma plataforma para os consumidores deixarem avaliações e comentários sobre produtos e serviços, o que pode influenciar a confiança e as decisões de compra de outros consumidores.
- Evolução dos modelos de negócios: O *e-commerce* deu origem a novos modelos de negócios, como *marketplaces*, assinaturas e *dropshipping*, que desafiam as abordagens tradicionais de varejo.
- Logística avançada: A entrega rápida e eficiente se tornou uma parte essencial do *e-commerce*, com empresas investindo em logística avançada e redes de distribuição para atender às expectativas dos consumidores em relação à entrega.

A evolução das relações comerciais com o *e-commerce* é um processo contínuo que continua a moldar a forma como as empresas operam e como os consumidores fazem compras.

1.1 A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

A *Internet* e o comércio eletrônico (*e-commerce*) têm desempenhado papéis significativos no Brasil, contribuindo para o crescimento econômico, a digitalização de empresas e a mudança nas práticas de consumo. Rodrigues (2020), cita algumas informações relevantes sobre a situação do comércio eletrônico no Brasil.

O comércio eletrônico tem experimentado um crescimento notável no Brasil. A penetração da *Internet*, juntamente com a melhoria na infraestrutura de pagamento online e logística, impulsionou o aumento das vendas online.

- *Acesso à Internet*: O Brasil possui uma população numerosa e uma penetração crescente da *Internet*. O acesso à *Internet* tem se expandido devido a esforços governamentais e ao aumento da adoção de smartphones.
- *Grandes Mercados Online*: Plataformas de *e-commerce* como Mercado Livre, Americanas.com, Submarino e Magazine Luiza se destacam no cenário brasileiro. O Mercado Livre, em particular, é um dos maiores mercados online da América Latina.

- Setores Mais Populares: Eletrônicos, moda, beleza e produtos para casa são alguns dos setores mais populares no e-commerce brasileiro. No entanto, o crescimento é observado em várias outras categorias.
- Desafios Logísticos: O Brasil enfrenta desafios logísticos devido à sua vasta extensão territorial e infraestrutura variável. Isso impacta os custos de entrega e a velocidade das entregas.
- Pagamentos *Online*: O Brasil tem visto um aumento nos pagamentos online, com a crescente adoção de cartões de crédito, carteiras digitais e soluções de pagamento específicas para o mercado local.
- Regulamentação: O comércio eletrônico no Brasil é regulamentado por leis específicas, como o Código de Defesa do Consumidor. Além disso, a Lei do E-commerce estabelece diretrizes para transações online e proteção do consumidor.
- Compras por Dispositivos Móveis: A crescente penetração de *smartphones* tem levado a um aumento nas compras por dispositivos móveis. Muitas empresas têm desenvolvido aplicativos móveis para melhorar a experiência do usuário.
- *Marketplaces* e Vendedores Independentes: Além dos grandes *marketplaces*, muitos vendedores independentes operam em plataformas como o Mercado Livre e a *Amazon*.
- Covid-19: A pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo no e-commerce no Brasil, acelerando a adoção do comércio eletrônico, pois muitos consumidores optaram por compras online devido às restrições de movimento e preocupações com a saúde.
- Futuro do *E-commerce*: O comércio eletrônico no Brasil continua a crescer, impulsionado pela digitalização e pela busca por conveniência. Espera-se que as empresas invistam mais em tecnologia e logística para melhorar a experiência do cliente.

No geral, o Brasil representa um mercado de comércio eletrônico em crescimento, com grande potencial devido à sua população, acesso à Internet em expansão e aumento na digitalização de empresas e consumidores.

2.3 GESTÃO DE ESTOQUES E RESSUPRIMENTO NO E-COMMERCE

Para ter sucesso na logística de um *e-commerce* é importante cuidar do processo de armazenagem, expedição e entrega de mercadorias e atrelado a isso, precisa-se ter um estudo aprofundado nas tendências do mercado assim como as vendas que as lojas já realizam (Twardowski; Rider, 2023). O resultado dessas informações, vai permitir escolher o que é mais vantajoso para o fluxo logístico da empresa, como a demanda, os níveis de estoque o transporte da mercadoria

A gestão de estoque desempenha um papel crucial no comércio eletrônico. Um estoque bem gerenciado é essencial para atender às demandas dos clientes, manter a eficiência operacional e garantir a lucratividade do negócio. Aqui estão algumas práticas e estratégias importantes citadas por Oliveira (2020) e pelo condigo de defesa do consumidor para a gestão de estoque no *e-commerce*:

- **Acompanhamento em Tempo Real:** Utilize sistemas de gerenciamento de estoque que permitam o acompanhamento em tempo real dos níveis de estoque. Isso ajuda a evitar a falta de produtos e o excesso de estoque.
- **Previsão de Demanda:** Análise dados históricos de vendas e tendências de mercado para prever a demanda futura. Isso ajuda a fazer pedidos de reposição de estoque de forma mais precisa.
- **Classificação de Produtos:** Categorize seus produtos com base na demanda e na rotatividade. Produtos de alto giro devem ser mantidos em estoque em maior quantidade, enquanto produtos de baixo giro podem ser mantidos em estoque mínimo.
- **Fornecedores Confiáveis:** Estabeleça relacionamentos sólidos com fornecedores confiáveis. Isso é fundamental para garantir um abastecimento consistente e de qualidade.
- **Políticas de Estoque Mínimo e Máximo:** Defina níveis de estoque mínimo e máximo para cada produto. Isso ajuda a evitar estoques excessivos e garante que você nunca fique sem produtos.
- **Gerenciamento de Devoluções:** Tenha um processo eficaz para lidar com devoluções de produtos, para que você possa reintegrar produtos ao estoque ou realizar ajustes contábeis adequados.
- **Tecnologia de Código de Barras:** Use sistemas de códigos de barras para rastrear produtos de forma eficiente. Isso ajuda na precisão do estoque e acelera o processo de atendimento de pedidos.

- Estratégias de Frete: Considere as estratégias de frete, como envio direto do fornecedor para o cliente (*dropshipping*), para reduzir a necessidade de manter grandes estoques físicos.
- Monitoramento de Prazo de Validade: Se você vende produtos perecíveis, certifique-se de monitorar o prazo de validade e utilize o método FIFO (First In, First Out) para garantir que produtos mais antigos sejam vendidos primeiro.
- Automatização: Utilize sistemas de automação e software de gestão de estoque para simplificar processos e tomar decisões informadas.
- Auditorias Regulares: Realize auditorias regulares para verificar a precisão dos níveis de estoque físico em comparação com o registro de estoque.
- Estoque Seguro: Mantenha uma margem de segurança no estoque para lidar com flutuações na demanda ou atrasos na entrega de fornecedores.
- Política de Desconto e Liquidação: Estabeleça políticas de desconto e liquidação para eliminar produtos com baixo giro e liberar capital de giro.
- Integração de Canais de Vendas: Se você vende em múltiplos canais (por exemplo, loja *online*, *marketplaces*), integre esses canais para garantir que o estoque seja atualizado em tempo real.
- Análise de Dados: Utilize análise de dados para identificar padrões de venda, sazonalidade e oportunidades de otimização de estoque.

Uma gestão de estoque eficaz no e-commerce não apenas reduz custos e melhora a eficiência, mas também aumenta a satisfação do cliente, pois os produtos estão disponíveis quando são necessários. É uma parte fundamental do sucesso do comércio eletrônico.

1.2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE

A vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico é uma preocupação importante, pois os compradores online estão sujeitos a uma série de riscos e desafios. Aqui Francisco (2021) menciona algumas das principais áreas de vulnerabilidade do consumidor no e-commerce:

Segurança de Dados: Os consumidores fornecem informações pessoais e financeiras ao fazer compras *online*, como números de cartão de crédito e endereços de entrega. A vulnerabilidade ocorre quando as informações do cliente são

comprometidas devido a violações de segurança ou falta de medidas adequadas de proteção de dados.

Fraude Online: Os consumidores podem se tornar vítimas de várias formas de fraude, como *phishing* que é o crime de enganar as pessoas para que compartilhem informações confidenciais como senhas e número de cartões de crédito, *sites* falsos, esquemas de pirâmide que são empresas de marketing multinível projetadas para dar benefícios aos membros existentes para o recrutamento de novos membros, venda de produtos falsificados ou não entregues, entre outros. A falta de transparência e autenticidade dos vendedores online pode expor os consumidores a esses riscos.

Qualidade e Autenticidade do Produto: Comprar online pode ser arriscado quando os consumidores não podem examinar os produtos pessoalmente antes da compra. Eles podem receber produtos de qualidade inferior, falsificações ou produtos que não correspondem à descrição *online*.

Políticas de Devolução e Reembolso: Políticas de devolução e reembolso inadequadas ou complexas podem deixar os consumidores em situações difíceis se estiverem insatisfeitos com suas compras. Isso pode incluir dificuldades para devolver produtos danificados ou receber reembolsos.

Problemas de Entrega: Atrasos na entrega, entrega incorreta ou perda de pacotes podem causar frustração e insatisfação entre os consumidores.

Publicidade Enganosa: Anúncios enganosos ou falsos podem levar os consumidores a fazerem compras com expectativas irreais. Isso pode resultar em compras impulsivas e insatisfação quando os produtos não atendem às expectativas.

Privacidade: A coleta de dados de clientes para fins de *marketing* ou rastreamento pode levantar preocupações de privacidade. Os consumidores podem se sentir vulneráveis quando suas informações são usadas sem seu conhecimento ou consentimento.

Atendimento ao Cliente Insatisfatório: A falta de um atendimento ao cliente eficaz e acessível pode deixar os consumidores desamparados quando enfrentam problemas com suas compras online.

Marques (2004, p. 98 e 99) faz a seguinte menção:

“O pagamento por meio eletrônico pressupõe o envio de dados do consumidor para o fornecedor e aqui a desconfiança é grande. O grau de segurança da conexão (conexão segura) e do sistema de criptografia

empregado deve ser informado para o consumidor de forma prévia, para que ele possa optar por este fornecedor ou um outro, assim como meios outros de pagamentos devem ser permitidos. E mesmo se o pagamento transcorrer em ambiente seguro, os dados que o consumidor preencher para acessar o site do fornecedor ou determinada oferta também podem ser sensíveis. A proteção de dados, a certificação e a criação de ambientes e tecnologias seguras é questão de qualidade mínima daquele fornecedor que quer oferecer seus serviços e produtos na rede global.”

Silveira (2022), relata que para mitigar essas vulnerabilidades, é fundamental que os consumidores tomem medidas de precaução ao fazer compras online, como verificar a autenticidade do vendedor, revisar as políticas de devolução e reembolso, manter suas informações de pagamento seguras e usar senhas fortes. Além disso, os governos e as empresas de comércio eletrônico têm um papel importante em estabelecer regulamentações e melhores práticas para proteger os direitos e a segurança dos consumidores no ambiente *online*. A educação do consumidor sobre como identificar e evitar fraudes online também desempenha um papel crucial na redução da vulnerabilidade no *e-commerce*.

3 MARKETPLACE

Segundo Takahata (2017), um *marketplace*, ou mercado virtual, é uma plataforma online que reúne múltiplos vendedores e compradores em um único local, facilitando a compra e venda de produtos ou serviços. Os *Marketplaces* se diferenciam do modelo tradicional de e-commerce em diversos pontos, tais como formato de receita, formato jurídico, gerenciamento de estoque, variedade e profundidade de produtos ou serviços, grau de abertura ou curadoria de novas lojas e produtos, entre outros aspectos. Ainda segundo o autor, talvez um dos grandes diferenciais seja a descentralização dos estoques e a possibilidade de ampliar a variedade de produtos quase que infinitamente.

De acordo com o Euromonitor (2018), o *Marketplace* pode ser definido como um shopping virtual, um site de e-commerce que reúne ofertas de produtos e serviços de diferentes vendedores. Os *marketplaces* atuam como intermediários entre os vendedores e os consumidores, proporcionando um ambiente onde os vendedores podem listar seus produtos e os compradores podem navegar, comparar, selecionar e adquirir os itens de diversos vendedores em um só lugar.

Segundo Senra, Jacomino, Guarnieri e Britto (2018), dentro do ambiente do *marketplace* encontram-se os vendedores que podem possuir ou não uma loja on-line própria, os compradores e a plataforma de vendas são inteiramente do próprio *marketplace*.

3.1 MERCADO DE MARKETPLACE

Kuviatkoski (2022), o mercado de *marketplace* está em plena expansão. Na China e nos Estados Unidos, esse tipo de negócio dominou a maioria das compras e contratações de serviços online.

E o cenário brasileiro não é diferente. Nos últimos anos, grandes varejistas aderiram a esse modelo e aumentaram seu faturamento. Magazine Luiza e Americanas são alguns exemplos do movimento conforme Kuviatkoski (2022).

Atualmente, 90% do faturamento do varejo online na China vem dos *marketplaces*. Já nos EUA, esse segmento corresponde a 33% (Channel Advisor, 2022).

Quanto ao faturamento, o crescimento do mercado deve dobrar até 2022, passando de US\$ 19 a US\$ 40 bilhões (Juniper Research 2022).

Kuviatkoski (2022): “Diante disso, ainda há muito espaço no mercado para quem quer criar um marketplace, principalmente, se tiver coragem de explorar nichos diferenciados. Nesse sentido, 71% são cadastrados em apenas um marketplace. Ou seja, existe potencial para que esses lojistas participem de diferentes plataformas e conquistem mais clientes.”

E a opinião do público somente reforça o sucesso desse modelo de negócio. Entre os brasileiros que compram online, 95% usam *marketplaces*, de acordo com a pesquisa da PwC e UPS.

3.2 COMO FUNCIONA UM MARKETPLACE

Atualmente existem três partes envolvidas no funcionamento de um *marketplace*: os donos ou administradores do *marketplace*, os lojistas e os consumidores.

Pagar.me (2022) define os donos ou gestores do *marketplace* como gerenciadores de plataformas, oferecendo um espaço de vendas consolidados para os empreendedores venderem seus produtos e serviços.

É importante destacar que atualmente os *marketplaces* não são apenas gigantescos negócios, a cada dia mais empreendedores investem em seus próprios *marketplaces*.

Pagar.me (2022) o comércio eletrônico se tornou comum a criação de *marketplaces* de nicho: produtos para pet, artesanato, *delivery* de comida, além de *marketplaces* regionais, que concentram negócios de uma cidade ou região.

A vantagem de quem viabiliza esse tipo de estrutura comercial é que não é preciso gerir um estoque, apenas oferecer a tecnologia e a publicidade para que outros lojistas vendam pela sua plataforma.

Os lojistas expõem os seus produtos no *marketplace*. É possível ter a própria vitrine dentro desses sites, mas isso não limita o comprador a olhar os itens de um

único vendedor, já que ele pode navegar por itens e categorias, com o fornecedor exposto de uma maneira secundária de acordo com Pagar.me (2022).

3.3 DIFERENÇA ENTRE E-COMMERCE E MARKETPLACE

Pagar.me (2022), exemplifica que o e-commerce é um modelo de negócio que consiste na compra e venda de produtos ou serviços por meio de canais digitais. Ou seja, o *marketplace* é um dos canais de venda do *e-commerce*, mas não é o único.

Muitas pessoas entendem o *e-commerce* também como sinônimo de loja virtual, que é mais um dos canais.

“Pagar.me (2022), no caso de uma loja virtual, o site de vendas é de uma única marca. Isso significa que o lojista tem que cuidar de toda a infraestrutura necessária para vender online, como contratar uma plataforma de e-commerce e um meio de pagamento online. Além disso, deve fazer suas próprias estratégias de divulgação para alcançar mais visibilidade.”

Cada modelo tem suas vantagens e desvantagens. No entanto, vale destacar que não é preciso escolher um único canal para vender online. Muitos *e-commerces* têm seus próprios sites e também divulgam seus produtos em grandes *marketplaces* para aumentar suas fontes de tráfego.

Os dois modelos podem ser utilizados de forma complementar, ampliando sua presença online e impulsionando as vendas do seu negócio.

3.4 VANTAGENS DO MARKETPLACE

Kuviatkoski (2022), vender em um *marketplace* pode trazer vantagens e desvantagens para o lojista. Por isso, é importante analisar com cuidado todos os pontos, para fazer a melhor escolha para o negócio.

- Variedade de Vendedores: Os *marketplaces* abrigam uma ampla gama de vendedores, desde pequenos empreendedores a grandes varejistas. Isso oferece aos compradores uma variedade de produtos e preços para escolher.

- **Conveniência:** Os compradores podem encontrar uma ampla variedade de produtos em um único *site*, tornando a experiência de compra mais conveniente.
- **Comparações de Preços:** Os consumidores podem comparar preços de diferentes vendedores e produtos em um só lugar, tornando mais fácil encontrar ofertas e economizar dinheiro.
- **Avaliações e Comentários:** Os *marketplaces* frequentemente permitem que os compradores avaliem e comentem sobre os produtos e vendedores, fornecendo informações úteis para outros compradores.
- **Segurança e Pagamento:** Os *marketplaces* geralmente oferecem sistemas seguros de pagamento e proteção do comprador para garantir transações seguras.
- **Logística e Entrega:** Muitos *marketplaces* cuidam da logística e entrega, facilitando o processo para vendedores e compradores.
- **Expansão de Mercado:** Para os vendedores, os *marketplaces* fornecem uma maneira de alcançar um público mais amplo sem a necessidade de criar sua própria plataforma de e-commerce.
- **Exemplos de *marketplaces* populares** incluem a Amazon, eBay, Mercado Livre, Alibaba, Etsy, Airbnb e muitos outros. Além disso, algumas empresas tradicionais têm lançado *marketplaces* como uma extensão de seus negócios principais, permitindo que terceiros vendam produtos ou serviços em suas plataformas.

Os *marketplaces* têm desempenhado um papel importante no crescimento do comércio eletrônico e na globalização do mercado, tornando mais fácil para pequenos e médios vendedores atingirem um público global e para os consumidores acessarem uma variedade cada vez maior de produtos e serviços.

3.5 DESVANTAGENS DO MARKETPLACE

O *marketplace* oferece diversas facilidades, mas também pode trazer algumas desvantagens para o seu negócio.

Pagar.me (2022) Um grande ponto negativo do *marketplace* é a dependência da plataforma, em especial para os lojistas que utilizam somente esse canal para vender online.

“Pagar.me (2022): Afinal, se acontecer algum imprevisto — como a plataforma encerrar sua operação ou aumentar as cobranças sobre as vendas —, o seu negócio pode sofrer grandes prejuízos e, até mesmo, ficar sem a sua principal ou única fonte de receita.”

Por isso, é importante tomar cuidado e, se possível, ampliar seus canais de venda, trabalhando-os de forma complementar e integrada.

Concorrência acirrada, podem existir várias lojas oferecendo o mesmo produto, mas com valores diferentes, no *marketplace*. Isso gera uma competição acirrada pelo preço entre os empreendimentos cadastrados na plataforma. Tal situação é vantajosa para os consumidores, pois encontram ofertas mais atrativas, fazendo com que os empreendedores precisem comprometer sua margem de lucro para alavancar as vendas e destacar-se perante a concorrência.

4 DROPSHIPPING

Dropshipping é uma técnica de logística em que o revendedor não mantém as mercadorias em estoque. A palavra "*dropshipping*" é uma combinação dos termos "*drop*" (largar) e "*shipping*" (remessa), refletindo o fato de que o revendedor "larga" a responsabilidade de manter o estoque físico e a remessa dos produtos, transferindo essas tarefas para os fornecedores ou fabricantes. É um modelo de negócios popular em empreendimentos que operam *marketplaces* e lojas virtuais, onde os produtos são enviados diretamente do fornecedor ao cliente, economizando em custos de armazenamento e logística Sebrae (2022).

4.1 O MODELO DE NEGÓCIO DROPSHIPPING

Dropshipping é um modelo de negócios no qual um comerciante vende produtos diretamente aos clientes, sem a necessidade de manter um estoque físico dos produtos. A gestão de estoque é um desafio da logística. A manutenção de estoque e a armazenagem de produtos podem representar custos altos para as empresas (King;Turban, 2004).

Quando uma empresa adota uma abordagem multicanal, ou seja, opera tanto através de canais de venda físicos quanto digitais, o desafio do gerenciamento de distribuição de mercadorias se torna mais complexo. É essencial planejar e executar cuidadosamente a distribuição para atender às demandas de ambos os canais e evitar problemas como a falta de produtos em um canal e o excesso em outro. Uma má gestão de estoque pode resultar em prejuízo para o negócio (Gauri, 2021).

O *dropshipping* é um modelo logístico de distribuição de mercadorias utilizado no varejo, no qual o vendedor não mantém os produtos em estoque físico. Em vez disso, os produtos permanecem com o fornecedor ou fabricante até que uma venda seja efetuada. Quando uma venda ocorre, o fornecedor é notificado e é responsável por enviar a mercadoria diretamente para o cliente final, sem que o produto tenha passado pelas mãos do vendedor. Sendo assim, o *dropshipping* é uma alternativa ao

modelo logístico utilizado na cadeia de suprimentos tradicional (oprescu, 2019; Gauri, 2021; Mostarac, 2020).

Por não haver necessidade de armazenagem uma das principais vantagens do modelo de negócios de *dropshipping* é que o vendedor não precisa se preocupar com atividades logísticas, como gestão de estoque, reposição de produtos, embalagem e entrega. Todas essas responsabilidades recaem sobre a empresa que fornece as mercadorias. Sendo assim, o modelo de *dropshipping* pode ser facilmente utilizado e requer poucos recursos, o tornando bastante atrativo para pessoas que desejam empreender nas vendas diretas com baixo risco na operação (Oprescu, 2019); Walliter, 2017; Singh, 2018; Mostarac, 2020).

Isso permite ao vendedor manter um catálogo diversificado de produtos sem a necessidade de investir em espaço de armazenamento, gerenciar estoque ou lidar com o processo de envio. Essa falta de necessidade de armazenagem torna o modelo de *dropshipping* atraente para muitos empreendedores, pois reduz o risco financeiro e o custo operacional associado ao estoque.

4.2 DESAFIOS ENFRENTADOS PELA MODALIDADE DE DROPSHIPPING

A lucratividade é, com frequência, um dos principais objetivos de empreender em um negócio próprio, e no modelo de *dropshipping*, ela pode ser desafiadora de alcançar em comparação a outros modelos de comércio eletrônico ou varejo. Existem várias razões pelas quais a lucratividade pode ser um desafio no *dropshipping*, incluindo a concorrência acirrada, margens de lucro mais baixas, custos de envio e despesas de *marketing* Sebrae (2022).

- **Concorrência:** Devido à facilidade de entrada no modelo de *dropshipping*, muitos concorrentes podem oferecer os mesmos produtos, o que resulta em maior concorrência e preços mais baixos. Isso pode levar a margens de lucro mais apertadas.
- **Preços de atacado:** Os vendedores que compram produtos em grandes quantidades geralmente obtêm descontos significativos, o que lhes permite obter margens de lucro maiores. No entanto, os vendedores de *dropshipping*

compram produtos individualmente, muitas vezes a preços de atacado mais altos, reduzindo suas margens.

- Custos de envio: Os custos de envio também podem impactar as margens de lucro. Dependendo da localização do fornecedor e do cliente, os custos de frete podem variar, diminuindo ainda mais a margem.
- Comissões de *marketplace*: Se o vendedor estiver operando em um *marketplace* online, como *Amazon* ou *eBay*, as comissões cobradas pelo *marketplace* podem reduzir as margens de lucro.
- Gastos com publicidade e marketing: Investir em publicidade e marketing para atrair clientes pode ser uma despesa significativa, reduzindo a margem de lucro final.

Embora a margem de lucro no *dropshipping* seja frequentemente menor, muitos empreendedores ainda encontram sucesso no modelo de negócios, concentrando-se na eficiência operacional, na seleção de nichos de mercado lucrativos e na construção de relacionamentos com fornecedores confiáveis. É importante que os vendedores estejam cientes dessas limitações e façam um planejamento financeiro cuidadoso para garantir que seu negócio seja sustentável com as margens disponíveis.

No entanto, também existem desafios, como margens de lucro mais baixas e menos controle sobre o estoque e a entrega dos produtos. Portanto, o sucesso no *dropshipping* depende em grande parte da escolha de produtos populares, da eficácia do marketing e do atendimento ao cliente de qualidade (Walliter, 2017; Mostarac 2020; Oprescu 2019).

4.3 VANTAGENS DO DROPSHIPPING

O *dropshipping* é um modelo de negócios em que o varejista não mantém os produtos em estoque. Em vez disso, quando vende um produto, compra o item de um terceiro (normalmente um atacadista ou fabricante) e o envia diretamente para o cliente. Esse modelo apresenta várias vantagens, especialmente para empreendedores que estão começando ou que desejam minimizar os riscos associados ao estoque (Martins, 2020).

Como não é necessário investir em um grande estoque de produtos, os custos iniciais para iniciar um negócio de *dropshipping* são geralmente mais baixos em comparação com modelos de negócios tradicionais. Sendo assim o risco financeiro é reduzido porque a compra dos produtos é realizada apenas quando já os vendeu. Isso evita o risco de ficar com produtos não vendidos no estoque. Como não precisa se preocupar em armazenar produtos, é possível oferecer uma ampla variedade de produtos sem as limitações de espaço físico (Martins, 2020).

Ao terceirizar a gestão do estoque e o envio, os empreendedores podem se concentrar mais no marketing, na construção de uma marca e nas estratégias de vendas. Que são os pilares do *dropshipping*.

É importante observar que, embora o *dropshipping* ofereça diversas vantagens, também apresenta desafios, como margens de lucro mais baixas, falta de controle sobre a qualidade dos produtos e uma concorrência crescente. O sucesso no *dropshipping* depende da escolha de fornecedores confiáveis, de estratégias de *marketing* eficazes e da gestão eficiente do negócio (Oprescu, 2019).

4.4 MARKETING NO DROPSHIPPING

O marketing é uma parte crucial do sucesso no *dropshipping*, pois ajuda a atrair clientes, construir uma marca forte e gerar vendas (Bernardes, 2020). Aqui estão algumas estratégias de marketing específicas para o modelo de negócios de *dropshipping*:

- Identificar e pesquisar nichos específicos para os quais deseja direcionar os produtos. Segmentar um nicho específico pode ajudar a personalizar mensagens e a atrair um público mais específico.
- Criar conteúdo relevante e valioso relacionado aos produtos. Isso pode incluir *blogs*, vídeos, guias de compras e avaliações. O *marketing* de conteúdo ajuda a atrair tráfego orgânico e a estabelecer autoridade no nicho.
- Otimizar o site para os motores de busca, focando em palavras-chave relevantes para o nicho. Isso pode ajudar a melhorar a visibilidade do site nos resultados de pesquisa.

- Utilizar plataformas de mídia social para promover produtos. Criar perfis nas redes sociais relevantes para o público-alvo e compartilhar conteúdos interessantes, imagens atraentes e ofertas especiais.
- Investir em publicidade paga para impulsionar o tráfego para sua loja. Anúncios no *Google Ads* e no *Facebook Ads* podem ser eficazes para alcançar públicos específicos.

O sucesso no *dropshipping* não depende apenas da qualidade do marketing, mas também da seleção cuidadosa de fornecedores confiáveis, atendimento ao cliente eficaz e processos eficientes de gerenciamento de pedidos. Uma abordagem integrada, combinando várias estratégias de marketing, geralmente é mais eficaz para alcançar o sucesso a longo prazo no *dropshipping* (Bernardes, 2022).

5 MARKETING DIGITAL

5.1 CONCEITO DE MARKETING

Para a Associação Americana de *Marketing*, reputa-se *Marketing* toda a atividade, todo um processo de criação, entrega e troca de ofertas valorosas para o consumidor, parceiros e sociedade em geral (Azevedo 2019, p 17).

O *marketing* utiliza estratégias de comunicação para atrair o interesse dos consumidores pelos produtos ou serviços oferecidos, com o objetivo de avaliar produtos ou serviços que atendam aos desejos e necessidades desses consumidores, criando assim um relacionamento que gere benefícios para ambas as partes.

O *Marketing* é uma das principais ferramentas utilizadas para influenciar no processo de mudança de comportamento do consumidor e nas negociações entre empresa e cliente que tem como objetivo satisfazer as necessidades de ambos COBRA (2006). De acordo com o autor *marketing* é um meio importante de promover produtos e atingir objetivos. Para superar as expectativas dos consumidores e construir relações cooperativas de longo prazo visando vantagem na competição de mercado, é essencial definir um público-alvo claro e alinhado aos valores e objetivos da empresa, segue a definição de marketing:

“Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto mercado” (Yanaze, 2007, p. 8).

A *internet* desempenha um papel fundamental na interconexão global, eliminando barreiras geográficas e comerciais entre países. O *marketing* digital é uma ferramenta essencial nesse cenário, pois oferece uma plataforma flexível e acessível para apresentar produtos e serviços de maneira abrangente em diversos segmentos.

5.2 MARKETING DIGITAL

O *marketing*, como uma tradicional ferramenta de gestão empresarial, não é estático. Ao longo do tempo, ele evolui e se adapta para atender às mudanças nas tendências de mercado, tecnologias emergentes, comportamento do consumidor e

outros fatores ambientais. A adaptação é crucial para garantir que as estratégias de marketing permaneçam relevantes e eficazes no cenário empresarial contemporâneo (Shigari, Vera, 2023).

A ascensão da era digital transformou fundamentalmente a forma como as empresas se envolvem com os consumidores. O marketing digital tornou-se uma parte integral das estratégias de *marketing*, abrangendo redes sociais, SEO, publicidade online e outras táticas específicas para o ambiente *online*, de acordo com (Souza; Lima, 2022).

De acordo com Souza e Lima (2022), a personalização e segmentação que a medida que os dados se tornaram mais acessíveis e as ferramentas analíticas mais avançadas, as estratégias de marketing evoluíram para serem mais personalizadas. Empresas agora buscam personalizar suas mensagens para atender às necessidades específicas de segmentos de mercado.

O foco no cliente e na experiência do cliente tornou-se uma prioridade. As empresas reconhecem a importância de proporcionar experiências positivas e memoráveis para os consumidores, desde a conscientização até a pós-venda. Muitas criam um canal de oferta ao cliente para expressar a sua experiência, e o cliente ganhar pontos que podem ser utilizados como desconto em futuras compras (Shigari, Vera, 2023).

Existe um vasto crescimento onde os consumidores modernos valorizam cada vez mais as empresas que demonstram responsabilidade social e ambiental. Estratégias de marketing muitas vezes incluem elementos que destacam o compromisso de uma empresa com a sustentabilidade e responsabilidade social, SEBRAE (2022).

As empresas buscam integrar suas estratégias de *marketing* em vários canais para oferecer uma experiência coesa aos consumidores, independentemente do ponto de contato. Onde temos o *marketing* orgânico, *tráfego* pago e *mídia* própria, que serão detalhados mais a frente.

5.2.1 MARKETING ORGANICO

O termo "marketing orgânico" refere-se a estratégias de marketing que buscam alcançar resultados de forma natural e não paga, muitas vezes aproveitando o

conteúdo de alta qualidade e as interações autênticas para promover produtos ou serviços. Diferentemente do *marketing* pago, que envolve o uso de anúncios pagos para impulsionar a visibilidade, o *marketing* orgânico se concentra em construir uma presença sustentável e duradoura Miceli (2020) e SEBRAE (2022).

Segue alguns fatores do *marketing* orgânico:

- A otimização de conteúdo para motores de busca visa melhorar a visibilidade orgânica nos resultados de pesquisa. Isso inclui a pesquisa de palavras-chave, a criação de conteúdo relevante e a otimização técnica do site.
- A criação de conteúdo valioso e relevante é uma parte essencial do marketing orgânico. Isso pode incluir *blogs*, vídeos, infográficos, *ebooks* e outros formatos que atraiam e envolvam a audiência (Shigari, Vera, 2023).
- O uso estratégico de plataformas de mídia social para construir comunidades, interagir com seguidores e compartilhar conteúdo de maneira autêntica. O *marketing* orgânico nas redes sociais envolve o crescimento de seguidores de maneira natural. A gestão da imagem e da reputação online por meio de interações autênticas com a mídia e a comunidade online (Souza; Lima, 2022).
- O envio de campanhas de e-mail relevantes e valiosas para uma lista de assinantes, visando construir relacionamentos e promover produtos ou serviços.
- Colaboração com influenciadores que compartilham valores e interesses semelhantes para promover produtos ou serviços de maneira autêntica. Estabelecimento de um diálogo aberto com os clientes, respondendo a comentários e feedbacks, demonstrando cuidado com a satisfação do cliente (Souza; Lima, 2022).
- A eficácia do marketing orgânico muitas vezes se baseia na autenticidade e na construção de relacionamentos a longo prazo. Embora leve mais tempo para ver resultados significativos em comparação com o *marketing* pago, as estratégias orgânicas têm o potencial de gerar confiança e lealdade duradouras. Combinar estratégias orgânicas e pagas pode ser uma abordagem equilibrada para maximizar a visibilidade e o impacto de uma marca (Shigari, Vera, 2023).

5.2.2 Tráfego pago

O tráfego pago refere-se à aquisição de visitantes para um site por meio de anúncios pagos. Esses anúncios podem aparecer em várias plataformas online, como motores de busca, redes sociais, sites parceiros, entre outros. A ideia é que os anunciantes paguem por cada clique (CPC - Custo por Clique) ou por mil impressões (CPM - Custo por Mil impressões) para direcionar tráfego qualificado para o seu *site* (Qualman, 2009; Resende; Marcelino; Miaji, 2020).

Os anúncios pagos nos resultados de pesquisa, como os oferecidos pelo *Google Ads*, são uma forma comum de tráfego pago. Eles aparecem no topo dos resultados de pesquisa, geralmente rotulados como "Anúncio" ou algo semelhante.

Plataformas como *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Twitter Ads* e *LinkedIn Ads* oferecem oportunidades para promover produtos ou serviços por meio de anúncios pagos segmentados para públicos específicos.

- Publicidade *Display* que inclui banners e outros tipos de anúncios visuais que aparecem em sites parceiros em uma rede de *display*. O *Google Display Network* é um exemplo de plataforma que oferece essa forma de publicidade (Shigari, Vera, p.133 2023) .

Anúncios pagos em plataformas de vídeo, como *YouTube*, podem ser uma maneira eficaz de alcançar públicos por meio de mensagens visuais. Anúncios pagos exibidos dentro de aplicativos móveis.

Marketing de Afiliados, embora envolva uma parceria com afiliados, o marketing de afiliados também pode ser considerado uma forma de tráfego pago, pois você paga uma comissão por cada venda ou ação gerada pelos afiliados.

O tráfego pago oferece vantagens, como resultados rápidos e controle preciso sobre o orçamento e o público-alvo. No entanto, é importante gerenciar cuidadosamente as campanhas para garantir que os gastos estejam gerando um retorno positivo sobre o investimento (ROI) e que os anúncios estejam sendo direcionados efetivamente para o público-alvo. Combinar estratégias de tráfego pago e orgânico pode ser uma abordagem equilibrada para maximizar a visibilidade online (Resende; Marcelino; Miaji, 2020).

5.2.3 Mídia própria

"Mídia própria" refere-se aos canais de comunicação que uma empresa ou indivíduo possui e controla diretamente. Esses canais são essenciais para construir e manter relacionamentos diretos com a audiência, sem depender exclusivamente de plataformas de terceiros. As mídias próprias são valiosas porque oferecem controle total sobre a mensagem, o design, a distribuição e a interação com o público (Torres, 2009).

Alguns exemplos de mídia própria são, *sites*, *blog*, *e-mail marketing*, redes sociais próprias, aplicativos moveis, *newsletters* e publicações impressas.

O uso eficaz de mídias próprias é importante para construir uma presença online sólida e sustentável. Isso permite que as empresas se comuniquem diretamente com seu público-alvo, construam relacionamentos duradouros e reduzam a dependência de plataformas de terceiros, cujas políticas e algoritmos podem mudar (Turchi, 2020).

Ao criar uma estratégia de marketing, é comum combinar mídias próprias, pagas e ganhas para alcançar os melhores resultados e alcançar uma audiência mais ampla.

6 METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo em questão tem como objetivo exemplificar a organização do modelo de negócios de *dropshipping* e suas implicações positivas e negativas, tanto na perspectiva do empreendedor quanto do consumidor. Apurou-se também sua organização em relação aos suprimentos e suas estratégias de marketing.

Este capítulo visa apresentar o procedimento que conduziu ao alcance dos objetivos e à solução da problemática. Para responder à problemática, o método de pesquisa utilizado no presente trabalho foi o estudo de caso único. A escolha deu-se pela representação estratégica do estudo de caso, com questões qualitativas do tipo "como", e pela exploração de fenômenos contemporâneos (Yin, 2003).

A unidade de análise escolhida foi a Empresa X, localizada em Governador Valadares e selecionada por sua relevância no mercado e acessibilidade para coleta de dados. Vale destacar que o nome "Empresa X" é fictício, utilizado para garantir o anonimato da empresa real. A escolha se justifica por se tratar de um caso relevante, que apresenta características importantes para o estudo de um modelo de negócios baseado em *dropshipping*.

Segundo Yin (2003), um estudo de caso é uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, sendo especialmente útil quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. De acordo com Martins e Theophilo (2016, p. 60), o sucesso de um estudo de caso depende da perseverança, criatividade e raciocínio crítico do investigador para construir descrições, interpretações e explicações originais que possibilitem a extração cuidadosa de conclusões e recomendações. Nesse sentido, o pesquisador deve apresentar encadeamentos de evidências e teses de triangulação de dados que orientem a busca pelos resultados alcançados.

Além disso, será utilizada a pesquisa bibliográfica descritiva, com base em livros e sites que reúnem um conjunto de opiniões de diversos autores conhecedores dos assuntos, bem como materiais como artigos, contribuindo para a realização deste projeto. Também será utilizada a pesquisa documental como instrumento para a coleta dos dados referentes à pesquisa. Segundo Gil (1991), a pesquisa documental ocorre quando elaborada a partir de materiais ainda não analisados. Esses

documentos podem incluir uma variedade de fontes, como questionários, bases de dados e relatórios, entre outros. No processo de coleta de dados, ocorrerá a categorização, análise de conteúdo e síntese das informações encontradas no levantamento de dados.

Portanto, o estudo de caso será realizado com um questionário semiestruturado, onde o entrevistado poderá responder de forma clara sobre o tema, fornecendo os dados necessários para sanar a problemática levantada no trabalho em questão. Em maio de 2024, foi realizada a entrevista com o proprietário da empresa objeto do estudo, tendo cerca de uma hora de duração, sendo gravada e posteriormente transcrita.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A EMPRESA X iniciou suas operações com foco em vendas diretas ao consumidor através de um e-commerce robusto, utilizando o modelo *dropshipping*. Segundo Sampaio (2021), este modelo inicial permitiu que a empresa aproveitasse as vantagens do comércio eletrônico, que se utiliza da flexibilidade e eficiência operacional proporcionadas pelo mercado digital. Essa flexibilidade também é destacada por Gonzalez (2018), que enfatiza a capacidade de adaptar rapidamente sua oferta de produtos, respondendo de maneira eficaz às demandas do mercado, principalmente em um ambiente de alta competitividade.

Na prática, isso foi evidente durante o período de expansão da loja, quando conseguiu introduzir rapidamente novos modelos de celulares e acessórios ao catálogo para acompanhar lançamentos tecnológicos e atender à demanda por novidades, sem precisar investir em grandes estoques.

Com o passar do tempo, a EMPRESA X melhorou o método de *dropshipping* para ampliar a gama de produtos sem precisar manter um estoque físico extenso, seguindo os conceitos de redução de despesas e aumento da flexibilidade operacional proposto por Turchi (2018). A importância de reduzir os custos fixos e ter a habilidade de expandir as operações rapidamente foi evidenciada na prática pela EMPRESA X, quando, em 2022, a empresa conseguiu ampliar suas operações internacionais sem a necessidade de um grande armazém local em outros países, mantendo a distribuição eficiente por meio de parcerias com fornecedores externos.

Ainda nesse sentido, Kotler (2006) aponta a inovação incremental que pode ser vista na adaptação constante do modelo de mercado adotado pela EMPRESA X, permitindo que ela se mantivesse competitiva e flexível ao implementar um sistema de rastreamento em tempo real para melhorar a experiência do cliente e reduzir reclamações relacionadas a prazos de entrega.

No entanto, a decisão estratégica de incluir uma loja física, além da loja online, fez com que a empresa ampliasse sua presença local, proporcionando uma experiência de compra mista. De acordo com Gauri (2021), a gestão da distribuição

de produtos está se tornando mais desafiadora, e planejar e realizar a distribuição de maneira minuciosa é essencial para atender às demandas dos canais físicos e online. Isso foi observado na loja física de EMPRESA X, onde a integração entre o estoque online e o físico permitiu aos clientes retirar suas compras feitas no e-commerce, agilizando o processo de entrega e melhorando a conveniência. Singh (2018) complementa que, quando feita corretamente, essa estratégia não apenas diversifica os canais de vendas, mas também fortalece a confiança e a fidelidade dos consumidores. Isso foi confirmado com o aumento nas avaliações positivas de clientes da EMPRESA X, que elogiaram a facilidade de navegação entre os dois canais de vendas.

A coleta de dados revelou diversos aspectos positivos do modelo de negócios em *dropshipping*. Dentre as vantagens, vale ressaltar a possibilidade de variedade dos produtos disponíveis, diminuir despesas com armazenamento e explorar novos mercados sem grandes investimentos iniciais. Essas vantagens estão de acordo com as principais vantagens do *dropshipping* no comércio eletrônico descritas por Turchi (2018) e Martins (2020).

Todavia, Bernardes (2022) aponta que a experiência do consumidor ainda deve ser prioridade, portanto, o *dropshipping* deve ser somado a estratégias que privilegiem a satisfação do cliente. A EMPRESA X respondeu a essa necessidade ao investir em um sistema automatizado de atendimento ao cliente, que permitiu reduzir o tempo de resposta e aumentar a taxa de resolução de problemas no primeiro contato.

Contudo, foram detectados alguns aspectos desfavoráveis, como a necessidade de contar com fornecedores externos, possíveis atrasos na entrega devido à logística do fornecedor e a possibilidade de menor controle sobre a qualidade dos produtos. Essas dificuldades, debatidas por Francisco (2021), são naturais no sistema de *dropshipping*, porém a experiência na EMPRESA X apresentou estratégias para lidar com elas. Como exemplo, a adoção do *dropshipping* para determinados produtos, em vez de todos os produtos disponíveis, revelou ser uma estratégia prática e eficaz. Essa forma de minimização de riscos está em consonância com as análises de Oprescu (2019), e foi colocada em prática pela EMPRESA X quando decidiram concentrar o *dropshipping* em produtos com menos risco de devolução e que tinham fornecedores de longa data, garantindo maior controle de qualidade.

A cadeia de suprimentos da EMPRESA X é organizada de forma a incluir fornecedores de confiança que despacham os produtos diretamente aos clientes após a confirmação do pedido. A eficácia dessa empresa segue os princípios estratégicos de Oprescu (2019), Gauri (2020) e Mostarac (2020), que destacam a necessidade de uma logística adequada no sistema de *dropshipping*. Os riscos da dependência de fornecedores foram reduzidos pela EMPRESA X com a adoção de sistemas avançados de gestão, indicados por Oliveira (2020). Por exemplo, a EMPRESA X implementou uma plataforma de monitoramento de desempenho dos fornecedores, que avaliava fatores como tempo de resposta e taxas de erro de envio, resultando em uma melhoria contínua da cadeia de fornecimento.

A modernização dos procedimentos logísticos e o emprego de "mídia própria", conforme definido por Torres (2009) e Turchi (2018), possibilitou uma gestão mais eficaz do relacionamento com os clientes, resultando em maior satisfação e fidelidade por parte deles. Além disso, essa automatização ajudou a diminuir falhas e atrasos, elementos essenciais para o funcionamento do *dropshipping*. A experiência da EMPRESA X com o uso de sistemas de notificação proativa de status do pedido, por exemplo, reduziu significativamente as solicitações de atendimento relacionadas a entregas, melhorando a satisfação dos clientes.

Somado a isso, a EMPRESA X emprega estratégias abrangentes de marketing digital, como redes sociais, SEO e campanhas de anúncios, para aumentar a visibilidade e atrair clientes. Essas estratégias são indicadas por Shigari e Vera (2023), as quais ressaltam a relevância do marketing digital no e-commerce. A empresa obteve sucesso ao realizar campanhas de anúncios segmentados que aumentaram o tráfego do site em períodos de pico, como Black Friday, com um aumento considerável nas taxas de conversão. Essa abordagem personalizada e humanizada, de acordo com Souza e Lima (2022), é um diferencial significativo em um mercado saturado, uma vez que a aproximação na comunicação com os clientes, com interações mais pessoais e atenção próxima, tem um papel importante na formação de uma clientela fiel e contente. A prática de responder rapidamente às dúvidas e comentários nas redes sociais, por exemplo, tem contribuído para a alta taxa de fidelização de clientes na EMPRESA X.

Os resultados mostram que a EMPRESA X se diferencia pela sua flexibilidade e eficiência operacional através do uso do modelo de *dropshipping*, juntamente com uma presença online forte e estratégias de marketing eficazes. Essas descobertas não apenas validam o modelo teórico abordado, mas também apresentam novas oportunidades para serem aproveitadas por outras empresas dentro da indústria do comércio eletrônico. A interpretação dos dados, em conjunto com o embasamento teórico, leva à conclusão de que a EMPRESA X traça um modelo de negócios eficaz, explorando os benefícios do *dropshipping* e minimizando suas dificuldades.

8. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar o modelo de negócios do *dropshipping* no comércio eletrônico, tendo a EMPRESA X como caso de estudo. A avaliação conjunta de várias vantagens e desvantagens do *dropshipping*, e também ofereceu uma visão abrangente das táticas de marketing digital e da estrutura organizacional utilizada pelas empresas nesse ramo, além de permitir a identificação de variáveis importantes que precedem e sucedem a implementação do modelo *dropshipping*.

A EMPRESA X utiliza um modelo de negócios híbrido, combinando vendas diretas online, uma loja física, e o modelo de *dropshipping* para maximizar a eficiência e flexibilidade. A estratégia de marketing digital da Empresa X, centrada no cliente e humanizada, contribuiu significativamente para a construção de uma presença digital confiável e reconhecida.

No decorrer do estudo foi possível observar algumas variáveis que antecedem a adoção do *dropshipping* e que exercem influência na sua implementação. Destacou-se a redução de despesas operacionais, por dispensar a necessidade de possuir estoques próprios. Além de que, a flexibilidade para explorar novos mercados e a capacidade de adaptação às mudanças de demanda desse mercado configuram-se elementos positivos para a adoção do *dropshipping*.

No entanto, algumas variáveis podem impactar de forma negativa o *dropshipping*, como a necessidade de contar com fornecedores externos e a restrição no controle logístico e qualidade dos produtos, o que pode impactar na satisfação dos clientes, por conseguinte impactar a reputação da empresa. Nesse sentido, a análise indica que é fundamental ter um gerenciamento eficiente dos fornecedores e cultivar uma relação próxima com os clientes para melhorar os resultados do *dropshipping*. Para isso, o uso de tecnologias avançadas de gestão, para o monitoramento das métricas de desempenho, gestão de fornecedores e atendimento aos clientes, minimiza os riscos relacionados à falta de controle logístico, além de otimizar a eficácia das operações envolvidas no *dropshipping*.

De acordo com as observações deste estudo, é oportuno sugerir pesquisas futuras que explorem de forma quantitativa as variáveis que antecedem e resultam do uso de *dropshipping*. Pesquisas que busquem analisar a relevância dessas variáveis e suas correlações para construir uma visão mais clara sobre os elementos de influência no bom funcionamento de empresas que utilizam este modelo. Seria importante, ainda, propor uma investigação acerca do impacto do *dropshipping* em diferentes setores do varejo especialmente em modelos híbridos como da EMPRESA X para que se obtenha um número amostral mais significativo do tamanho do impacto que esse tipo de negócio gera no mercado nacional.

Por fim, a interpretação dos dados contribuiu para a melhor elucidação do funcionamento do *dropshipping* e geração de informações importantes para empresas que desejam adotar ou otimizar esse modelo de negócios no comércio online. A situação da EMPRESA X ilustra como a utilização estratégica do *dropshipping*, juntamente com a inovação tecnológica e uma gestão eficaz, pode trazer vantagens significativas para empresas em busca de flexibilidade, crescimento e melhor desempenho operacional.

REFERÊNCIAS

- ALVIM, Arruda e outros. **Código do consumidor comentado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Acesso em: 02 de outubro 2023.
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016
- BERNARDES, Rodrigo. **Marketing para dropshipping: 7 estratégias para um plano de ação completo**- Agosto 2022. Disponível: (appsecommerce.com.br) - Acesso em: 27 nov. 2023
- BERTHOLDO. **O que é E-commerce?** Como Funciona e os Melhores em 2021.. Acesso em: 22 de outubro 2023.
- CARDOZO, L. **Atendimento ao cliente: O que é, princípios e como fazer de forma eficiente**. Blog Zenvia, 2021. Acesso em: 19 outubro de 2023.
- CASAROTTO, C. **Pós-venda: entenda como o investimento na experiência de compra pode ser muito vantajoso para seu negócio**. rockcontent, 2020. Acesso em: 23 Outubro 2023.
- COSTA, Renata Souza da; MENDES, David; GOMES, Monica Zaidan. **Desempenho financeiro: uma análise comparativa entre e-commerce e comércio tradicional**. In: XXIV Congresso Brasileiro De Custos, Florianópolis, 2017.
- FRANCISCO, Luciano Furtado C. **Comércio eletrônico**: Editora Saraiva, 2021. *E-book*. ISBN 9786589965527. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589965527/>. Acesso em: 03 out. 2023.
- FLEURY, Paulo. **O desafio logístico do e-commerce**. 2000.. Acesso em: 22 de outubro 2023.
- GARCIA, Josep. **Plataformas de e-commerce mais usadas**. WebsiteTooltester. 2020. Acesso em: 22 de outubro 2023.
- GAURI, Dinesh K.; SODERO, Annibal C.; NAMIN, Aidin; BHASKARAN, Sreekumar R. The strategic drivers of drop-shipping and retail store sales for seasonal products.

Journal of Retailing, [S. l.], v. 9, ed. 18, 2021. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.09.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435921000609>. Acesso em: 30 out. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. São Paulo: Atlas. 1991.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Martins, Gilberto de, A. e Carlos Renato Theóphilo. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**, 3ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2016.

MELO, Max Yan Alves. **Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce**. 2021.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOSTARC, Katarina; KAVRAN, Zvonko; PIŠKOVIĆ, Josip Luka. Dropshipping distribution model in supply chain management. **31st DAAAM International Symposium On Intelligent Manufacturing And Automation**, Vienna, Austria, 2020. DOI: 10.2507/31st.daaam.proceedings.019. Acesso em: 28 out. 2023.

OPRESCU, Paul George. Influence of New Technologies in **E-Commerce**. **Economy Informatics**, [S. l.], v. 19, ed. 1, 2019. DOI 10.12948/ei2019.01.03. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338239688_Influence_of_New_Technologies_in_E-Commerce. Acesso em: 30 out. 2023.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

SEBRAE. Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI. In: **SEBRAE**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-emei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 29 out. 2023.

SEBRAE. Porte Comércio e Serviços Indústria. In: **SEBRAE**. [S. l.], 2022. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empregados.pdf. Acesso em: 29 out. 2023.

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 out. 2023.

TURCHI, Sandra. **comportamento do consumidor**, e-commerce e promoções em tempos de pandemia. 2020. DISPONVIEL EM: <http://sandraturchi.com.br/comportamento-consumidorpandemia/>. Acessado em: 20 de nov 2023.

QUALMAN, Erik. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2009.

.SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. **Marketing Digital**: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica, 2017. Disponível em : < <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redessociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>> . Acesso em: 22 de outubro 2023.

SHIGAKI, Belintani Helena; VERA Rodas Alves Luciana - **Marketing no Contexto digital**: Conceitos, estratégias e aplicações. Editora Ampla, 2023.

SILVEIRA, Neil Alessandro Medeiros - **O Princípio da Vulnerabilidade perante o Código de Defesa do Consumidor** | Jusbrasil - Acesso em: 20 de outubro de 2023.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição**. [Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 02 out. 2023.

TWARDOWS, RIDER, Alice Ribeiro e Ariane Paola **A gestão e o controle de estoques no sistema de e-commerce**: Estudo de caso nas empresas Artys e Closet Rider – Florianópolis 2023- Acesso em: 19 outubro de 2023

WALLITER, Carolina. Dropshipping: a forma mais fácil de vender online. In: SHOPIFY. Blogs da Shopify. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/17588672-drop-shipping-a-forma-mais-facil-de-vender-online>. Acesso em: 30 out. 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação : avanços e aplicações. SP: Saraiva,2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

_____. Marketplace: o que é, como funciona e quais as vantagens? (pagar.me) - O que é marketplace, como funciona e quais as vantagens e desvantagens desse modelo? – junho 2022

_____. Marketplace:o que é, exemplos e como criar um marketplace - Marketplace: O que é, exemplos e como criar um marketplace! (ideianoar.com.br) - Carol Kuviatkoski . Publicado em: 26 de julho de 2022.

RODRIGUES, THIAGO MOREIRA. **Os avanços e desafios do e-commerce na economia brasileira**. Revista Eletrônica de Debates em Economia, v. 8, n. 1, 2020

_____. Lei Federal nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Disponível em: . Acesso em: 02 de outubro de 2023.

_____. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.. Acesso em: 02 de outubro de 2023.

APÊNDICE A — ESTUDO DE CASO

Entrevista - 1

1. História e Fundação:
 - Como a empresa foi fundada e qual foi a visão inicial?
 - Quais são os valores fundamentais da empresa?
 - Quais são os principais produtos ou serviços?
2. Modelo de Negócios e Receita:
 - Qual é o modelo de negócios da empresa online?
 - Como a empresa gera receita?
 - Houve evoluções no modelo de negócios ao longo do tempo?
3. Desafios Iniciais:
 - Quais foram os desafios iniciais enfrentados pela empresa ao entrar no mercado online?
 - Como a empresa superou esses desafios?
4. Estratégias de Marketing Digital:
 - Qual estratégia de marketing mais se adapta ao seu negócio?
 - Como a empresa utiliza as redes sociais para se conectar com os clientes?
 - Qual é a estratégia de SEO da empresa?
5. Experiência do Cliente:
 - Como a empresa foca na experiência do cliente online?
 - Quais são os principais pontos de contato do cliente durante sua jornada online?
6. Tecnologia e Inovação:
 - Quais tecnologias são fundamentais para as operações online da empresa?
 - Como a empresa incentiva a inovação em suas práticas digitais?
 - Houve implementação de novas tecnologias ao longo do tempo?
7. Crescimento e Expansão:
 - Como a empresa experimentou crescimento ao longo do tempo?
 - Houve expansão para novos mercados ou segmentos online?

- Quais foram os impulsionadores do crescimento?
- 8. Concorrência e Diferenciação:
 - Como a empresa se posiciona em relação à concorrência online?
 - Quais são os fatores que diferenciam a empresa no mercado digital?
- 9. Segurança e Privacidade:
 - Como a empresa aborda questões de segurança online?
 - Quais medidas são tomadas para proteger a privacidade dos clientes?
- 10. Aprendizados e Futuro:
 - Como a empresa se adapta às mudanças no cenário digital?
 - Quais são os planos futuros e as metas da empresa no ambiente online?

Entrevista - 2

1. Experiência de Compra:
 - a. Como você descobriu nossa loja online?
 - b. O processo de navegação e compra em nosso site foi fácil de entender?
 - c. Quais produtos você comprou recentemente por meio de nossa loja de dropshipping?

2. Satisfação com os Produtos:
 - a. Como você avaliaria a qualidade dos produtos que comprou?
 - b. Os produtos atenderam às suas expectativas?
 - c. Você encontrou informações úteis sobre os produtos em nosso site?

3. Entrega e Prazos:
 - a. Como você avalia a velocidade de entrega dos produtos?
 - b. Os prazos de entrega foram cumpridos conforme anunciado?
 - c. Houve algum problema durante o processo de entrega?

4. Atendimento ao Cliente:

- a. Você teve alguma interação com nosso serviço de atendimento ao cliente?
- b. Como você avaliaria a qualidade do atendimento ao cliente que recebeu?
- c. Se enfrentou algum problema, como foi resolvido?

5. Expectativas e Transparência:

- a. As informações sobre os produtos (preço, características, etc.) foram claras e transparentes?
- b. As expectativas criadas pelo site foram correspondidas na realidade?

6. Comunicação e Atualizações:

- a. Como você prefere receber atualizações sobre seus pedidos (e-mail, SMS, etc.)?
- b. A comunicação sobre o status do pedido foi satisfatória?

7. Recomendação e Fidelidade:

- a. Você recomendaria nossa loja de dropshipping a outras pessoas?
- b. Com base em sua experiência, você pretende fazer compras novamente em nossa loja?

8. Preferências de Pagamento:

- a. Quais métodos de pagamento você prefere ao fazer compras online?
- b. Você teve algum problema com o processo de pagamento em nosso site?

9. Sugestões de Melhoria:

- a. Existe algo que gostaria que melhorássemos em relação à sua experiência de compra?
- b. Você tem alguma sugestão específica para aprimorar nossos serviços?

10. Feedback Adicional:

- a. Há mais alguma coisa que você gostaria de compartilhar sobre sua experiência de compra conosco?

ANEXO A — Subtítulo do anexo

Anexos são elementos que dão suporte ao texto, mas que não foram elaborados pelo autor.

1. História e Fundação: OBJETIVOS - AUTORES

- Como a empresa foi fundada e qual foi a visão inicial?
R: A empresa foi fundada para ser uma renda extra, na época já trabalhava em outro segmento e vi a oportunidade de um novo negócio que pudesse agregar na minha renda mensal.
- Quais são os valores fundamentais da empresa?
R: Nossa empresa foi fundada com o compromisso de oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis, sempre focados na satisfação do cliente e na integridade do comércio on-line.
- Quais são os principais produtos ou serviços?
R: A empresa foca na venda de eletrônicos, incluindo marcas populares como Apple, Xiaomi e JBL.
- Como você classifica a sua empresa atualmente? MEI? Microempresa (ME)? Empresa de Pequeno Porte (EPP)? Média empresa? Grande empresa?
R: A empresa é uma ME. Nosso objetivo é crescer sustentavelmente enquanto oferecemos o melhor para nossos clientes.

2. Modelo de Negócios e Receita:

- Qual é o modelo de negócios da empresa online?
R: Vendas diretas ao consumidor através de um website e-commerce.
- Como a empresa gera receita?
R: Através da venda de produtos eletrônicos no site.
- Houve evoluções no modelo de negócios ao longo do tempo? **Quais? Dê exemplos**
R: Inicialmente começamos apenas como um negócio on-line, mas agora expandimos para loja física, o que ampliou significativamente nosso alcance e capacidade de atender clientes localmente.
- Você conhece o modelo de negócios dropshipping?
R: Conhecemos e exploramos o modelo de dropshipping, que nos permite oferecer uma variedade maior de produtos sem a necessidade de um grande estoque físico.
- O que você entende como sendo um negócio dropshipping?
R: Entendo dropshipping como um modelo de negócio no qual vendemos produtos sem manter um estoque físico. Em vez disso, quando um cliente faz um pedido, compramos o produto de um terceiro e o enviamos diretamente ao cliente.

- A sua empresa está organizada de acordo com o modelo de dropshipping? **Por quê? Dê exemplos.**
R: Embora a maior parte do nosso negócio não se baseie no modelo de dropshipping, incorporamos esse método parcialmente em nossas operações. Utilizamos o dropshipping para uma seleção de produtos, o que nos permite oferecer uma gama mais ampla de itens sem a necessidade de manter todos eles em estoque. Por exemplo, alguns dos nossos produtos menos comuns são adquiridos através de fornecedores confiáveis apenas após a confirmação do pedido do cliente. Isso nos ajuda a manter os custos operacionais baixos e a oferecer preços competitivos, enquanto ainda garantimos a entrega de produtos de alta qualidade. Esse método também nos permite testar novos mercados e produtos sem um investimento inicial significativo em inventário. Este modelo híbrido, combinando dropshipping com estoque tradicional, oferece flexibilidade e eficiência, permitindo que a WANT IMPORT atenda às necessidades dos clientes de maneira eficaz e responsiva.
- PERGUNTA SOBRE SOFTWARES DE GESTÃO, SOFTWARES DE CRM
R: Utilizamos softwares de gestão e CRM avançados para otimizar nossas operações e melhorar o relacionamento com o cliente. Isso inclui sistemas para gestão de estoque, processamento de pedidos e comunicação com clientes, garantindo uma experiência eficiente e personalizada.

3. Desafios Iniciais:

- Quais foram os desafios iniciais enfrentados pela empresa ao entrar no mercado online?
R: O maior desafio foi estabelecer uma presença online confiável.
- Como a empresa superou esses desafios?
R: Superamos esses obstáculos humanizando toda a comunicação da loja, garantindo assim uma experiência de compra humanizada.

4. Estratégias de Marketing Digital:

- Qual estratégia de marketing mais se adapta ao seu negócio?
R: Utilização de redes sociais, SEO, e anúncios digitais para engajar com o público e impulsionar vendas.
- Como a empresa utiliza as redes sociais para se conectar com os clientes?
R: Promoção ativa dos produtos e interação com clientes.
- Qual é a estratégia de SEO da empresa?
R: Nossa estratégia de SEO envolve a otimização contínua do nosso site com as melhores práticas para garantir que apareçamos nas primeiras posições dos resultados de busca.

5. Experiência do Cliente:

- Como a empresa foca na experiência do cliente online?
R: Nossa abordagem à experiência do cliente online envolve proporcionar um site fácil de navegar, suporte ao cliente responsivo através de WhatsApp e e-mail, e funil de compra simples.
- Quais são os principais pontos de contato do cliente durante sua jornada online?
R: Os principais pontos de contato incluem nosso site, onde os clientes podem navegar e comprar produtos; nossas redes sociais, onde interagimos e respondemos a consultas; e nosso suporte ao cliente, acessível por WhatsApp, telefone e e-mail.

6. Tecnologia e Inovação:

- Quais tecnologias são fundamentais para as operações online da empresa?
R: Plataforma de e-commerce, sistemas de gestão de estoque e processamento de pagamentos.
- Como a empresa incentiva a inovação em suas práticas digitais?
R: Incentivamos a inovação mantendo-nos atualizados com as últimas tendências em tecnologia e e-commerce, adotando novas ferramentas que melhoram a experiência do cliente e otimizam nossos processos internos.
- Houve implementação de novas tecnologias ao longo do tempo?
Quais? Dê exemplos? Por quê?
R: Sim, implementamos várias novas tecnologias, como sistemas de pagamento mais seguros e plataformas de análise de dados para entender melhor o comportamento do cliente. Essas tecnologias nos ajudam a personalizar ofertas e melhorar a satisfação do cliente.

7. Crescimento e Expansão:

- Como a empresa experimentou crescimento ao longo do tempo?
R: O crescimento tem sido consistente, impulsionado pela diversificação dos nossos produtos e pela expansão do nosso alcance de mercado através do e-commerce.
- Houve expansão para novos mercados ou segmentos online?
R: Estamos planejando expandir nossa atuação para outros nichos de produtos.
- Quais foram os impulsionadores do crescimento?
R: Os principais impulsionadores do nosso crescimento incluem a expansão da nossa linha de produtos, a melhoria contínua da experiência do cliente e o fortalecimento da nossa presença online através de estratégias de marketing eficazes.

8. Concorrência e Diferenciação:

- Como a empresa se posiciona em relação à concorrência online?
R: Posicionamo-nos como uma empresa que oferece produtos de alta qualidade a preços competitivos, com um forte enfoque no atendimento ao cliente e suporte pós-venda, o que nos distingue dos concorrentes locais.
- Quais são os fatores que diferenciam a empresa no mercado digital?
R: Variedade de produtos, preços competitivos, e atendimento humanizado ao cliente.

9. Segurança e Privacidade:

- Como a empresa aborda questões de segurança online?
R: levamos a segurança muito a sério, utilizando criptografia avançada e cumprindo rigorosamente as leis de proteção de dados para garantir a segurança e privacidade de nossos clientes.
- Quais medidas são tomadas para proteger a privacidade dos clientes?
R: Protegemos a privacidade dos clientes adotando protocolos de segurança rigorosos, como a criptografia de dados e a conformidade com normas de proteção de dados como a LGPD no Brasil. Garantimos que todas as informações dos clientes sejam tratadas com a máxima confidencialidade e segurança.

10. Aprendizados e Futuro:

- Como a empresa se adapta às mudanças no cenário digital?
R: Como empresário, estou sempre aprendendo e adaptando nosso negócio às mudanças no cenário digital para manter nossa competitividade.

Quais são os planos futuros e as metas da empresa no ambiente online?

R: Nosso foco futuro é continuar crescendo, melhorar continuamente nossas operações online e explorar novas tecnologias que possam beneficiar nós e nossos clientes.