



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DA PARAÍBA**

**CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FELIPE LOPES DO NASCIMENTO**

**EMPREENDEDORISMO: O PERFIL E COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A SUA  
PERCEPÇÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIO DROPSHIPPING**

**João Pessoa  
2023**

**FELIPE LOPES DO NASCIMENTO**

**EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DO COMÉRCIO  
ELETRÔNICO E A SUA PERCEPÇÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIO  
DROPSHIPPING**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
apresentado ao Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso  
Superior de Bacharelado em Administração, como  
requisito institucional para a obtenção do Grau de  
Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador(a):** Profa. Rachel Costa  
Ramalho Vasconcelos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *Campus* João Pessoa

N244e	<p>Nascimento, Felipe Lopes do Empreendedorismo: o perfil e comportamento do consumidor do comércio eletrônico e a sua percepção sobre o modelo de negócio dropshipping / Felipe Lopes do Nascimento. – 2023. 62 f.</p> <p>TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios – UAG, 2023.</p> <p>Orientadora: Prof<sup>a</sup> Rachel Costa Ramalho Vasconcelos.</p> <p>1. Empreendedorismo. 2. Comércio Eletrônico. 3. Vendas online 4. Dropshipping – Modelo de negócio. 5. Comporta- mento do consumidor. I. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU 005.342</p>
-------	---

Bibliotecária responsável Ivanise Andrade Melo de Almeida – CRB15/96



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Felipe Lopes do Nascimento

Empreendedorismo: O perfil e comportamento do consumidor do comércio eletrônico e sua percepção sobre o modelo de negócio Dropshipping

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 29/11/2023

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

Me Rachel Costa Ramalho Vasconcelos (IFPB)

Orientador(a)

Dra Alice Inês Guimarães Araújo (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Dra Elaine de Cristina Batista de Oliveira (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Rachel Costa Ramalho Vasconcelos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/12/2023 14:22:01.
- Alice Ines Guimaraes Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/12/2023 18:45:51.
- Elaine Cristina Batista de Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 07/12/2023 15:37:38.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 04/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <http://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 503614  
Verificador: d3be81c89e  
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

A Deus por sua maravilhosa graça.  
Aos meus pais que fizeram o possível  
para minha instrução, a minha esposa  
e meu filho por serem minha  
inspiração diária e a todos os  
professores da minha jornada  
acadêmica, dos quais aprendi lições  
que levarei para toda a vida!

## **AGRADECIMENTOS**

Sou grato a Deus por sua graça e misericórdia, por me conceder saúde, força e perseverança nos momentos difíceis. Agradeço aos meus pais que fizeram o melhor que puderam para me proporcionar educação e a minha esposa e filho por serem fonte de motivação na busca de evoluir constantemente.

Agradeço à minha orientadora, professora Rachel por todo o apoio no desenvolvimento desta pesquisa e aos demais professores do Instituto Federal de educação, ciência e tecnologia da Paraíba pelas lições aprendidas durante a jornada acadêmica que certamente levarei para toda a vida.

*Você não pode voltar atrás e  
mudar o começo, mas pode  
começar onde está e mudar o final.*

*C.S. Lewis*



## RESUMO

Com os avanços tecnológicos atuais, vivenciamos uma verdadeira mudança de rota na economia global. O setor terciário (setor da economia voltado para comércio e serviços) incorporou novos modelos de negócios, se permitindo explorar os modelos de negócios virtuais. Um modelo de negócio online que vem ganhando repercussão é o dropshipping, sendo apresentado como um negócio de baixo custo e de fácil operacionalização. A pesquisa apresenta esse modelo de negócio como também o perfil e comportamento de compra dos consumidores inseridos nesse contexto.

Quanto a sua metodologia, trata-se de uma pesquisa de campo, de natureza aplicada, por gerar conhecimento e possibilitar a aplicação prática; descritiva por descrever o perfil e comportamento do consumidor online e relacionar esse comportamento com o comércio eletrônico voltado para o modelo de negócio baseado em dropshipping. No tocante a sua abordagem a pesquisa é quali-quantitativa, por buscar compreender o comportamento do consumidor do segmento online se utilizando de dados etários e econômicos dos consumidores. O Google forms foi utilizado como instrumento de coleta de dados, com questões objetivas e a amostra se limitando a 39 respondentes, colaboradores de uma empresa do ramo do varejo físico e online. Os resultados da pesquisa apresentaram o perfil dos respondentes como sendo majoritariamente jovens com idade entre 20 e 29 anos, com salários entre 2 e 3 salários-mínimos e que possuem o hábito de comprar online motivados pela praticidade e por preços mais acessíveis. Optando por sites de produtos importados, geralmente compram itens com preços de até U\$50,00 dólares. Ainda a pesquisa mostrou as redes sociais como um potencial meio de comunicação para se divulgar produtos e prospectar clientes, destacando as avaliações dos produtos disponíveis no site do vendedor, experiências anteriores e indicação de alguém do grupo social como os principais fatores de influência da decisão de compra. Por fim, o estudo traz conhecimento teórico sobre dropshipping como modelo de negócio e a percepção dos respondentes da pesquisa a esse respeito, tendo a pesquisa revelado que a maior parte dos respondentes tem uma ideia do que seja ou sabem bem do que se trata dropshipping e que acreditam ser uma boa opção de negócio.

**Palavras-chave:** E-commerce. Dropshipping. Perfil. Comportamento. consumidor.

## ABSTRACT

With current technological advances, we are experiencing a real change of direction in the global economy. The tertiary sector (the sector of the economy focused on commerce and services) incorporated new business models, allowing it to explore virtual business models. An online business model that has been gaining repercussion is dropshipping, being presented as a low-cost and easy-to-operate business. The research presents this business model as well as the profile and purchasing behavior of consumers within this context.

As for its methodology, it is field research, of an applied nature, as it generates knowledge and enables practical application; descriptive because it describes the profile and behavior of the online consumer and relates this behavior to e-commerce focused on the business model based on dropshipping. In terms of its approach, the research is qualitative and quantitative, as it seeks to understand consumer behavior in the online segment using consumer age and economic data. Google forms was used as a data collection instrument, with objective questions and the sample was limited to 39 respondents, employees of a company in the physical and online retail sector. The survey results presented the profile of the respondents as being mostly young people aged between 20 and 29 years old, with salaries between 2 and 3 minimum wages and who have the habit of purchasing online motivated by practicality and more affordable prices. Choosing imported product websites, they generally buy items with prices of up to US\$50.00. The research also showed social networks as a potential means of communication for promoting products and prospecting customers, highlighting reviews of products available on the seller's website, previous experiences and indication of someone in the social group as the main factors influencing the decision to purchase. purchase. Finally, the study brings theoretical knowledge about dropshipping as a business model and the perception of survey respondents in this regard, with the survey revealing that most respondents have an idea of what dropshipping is or know well what dropshipping is and who believe it to be a good business option.

**Keywords:** E-commerce. Dropshipping. Profile. Behavior. consumer.

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1:</b> Possibilidades e Riscos do dropshipping.....	25
<b>QUADRO 2:</b> Perfil demográfico e de consumo dos respondentes.....	36

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Modelo do comportamento do consumidor.....	28
<b>FIGURA 2:</b> Os 4P's do mix de marketing.....	29

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> Hábito de comprar pela internet.....	37
<b>GRÁFICO 2:</b> Periodicidade de compras online.....	38
<b>GRÁFICO 3:</b> Motivo da escolha do comércio eletrônico para compras.....	39
<b>GRÁFICO 4:</b> Anúncios nas mídias sociais como meio de prospecção.....	40
<b>GRÁFICO 5:</b> Meios de influência no consumo no comércio eletrônico.....	41
<b>GRÁFICO 6:</b> Fatores de influência na tomada de decisão de compra online....	42
<b>GRÁFICO 7:</b> Meios de compras online internacionais.....	43
<b>GRÁFICO 8:</b> Faixa de preços adquiridos por meio de sites internacionais.....	44
<b>GRÁFICO 9:</b> Aplicação de taxas em compras de produtos importados.....	45
<b>GRÁFICO 10:</b> Produtos de interesse no comércio eletrônico.....	46
<b>GRÁFICO 11:</b> Influência de taxas no comportamento de compra.....	47
<b>GRÁFICO 12:</b> Preferência de compra por tipo de venda/entrega.....	48
<b>GRÁFICO 13:</b> Conhecimento sobre dropshipping.....	49
<b>GRÁFICO 14:</b> Percepção sobre dropshipping como modelo de negócio online.....	50

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

E-COMMERCE: Comércio eletrônico

E-BUSINESS: Negócios eletrônicos

SOFTEX: Sociedade brasileira para exportação de software

GENESIS: Geração de novas empresas de software, informação e serviços

EMPRETEC: Empreendedores e tecnologia

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1	OBJETIVOS	18
1.1.1	<b>Objetivo Geral</b>	<b>18</b>
1.1.2	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>19</b>
2.1	Uma visão geral sobre empreendedorismo	19
2.2	<b>Empreendedorismo e comércio eletrônico</b>	<b>21</b>
2.3	<b>Dropshipping</b>	<b>22</b>
2.3.1	Vantagens do dropshipping	23
2.3.2	Desvantagens do dropshipping	24
2.4	<b>Comportamento do Consumidor</b>	<b>26</b>
2.4.1	Principais fatores que influenciam a decisão de compra	26
2.5	<b>Marketing mix (4Ps de marketing)</b>	<b>29</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>31</b>
3.1	<b>Caracterização da pesquisa</b>	<b>31</b>
3.2	<b>Universo, amostra e amostragem</b>	<b>33</b>
3.2.1	Instrumento de coleta de dados	34
3.2.2	Perspectiva de análise de dados	34
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>35</b>
4.1	<b>Perfil do consumidor</b>	<b>36</b>
4.2	<b>Comportamento do consumidor online</b>	<b>37</b>
4.3	<b>Meios de compras online e percepção a respeito de dropshipping como modelo de negócios</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>51</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>53</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos atuais, vivenciamos uma verdadeira mudança de na economia global. O setor terciário (setor da economia voltado para comércio e serviços) incorporou novos modelos de negócios, se permitindo explorar os modelos de negócios virtuais, modelos esses que vem já há algumas décadas em uma tendência de crescimento. Em um mundo cada dia mais digital, as organizações passaram a incorporar soluções tecnológicas para gerenciarem os seus negócios de modo a impulsionarem sua relação com o mercado, objetivando torná-las mais competitivas.

A partir do ambiente de evolução tornou-se vital para as empresas a adoção de mecanismos diferentes para o alcance do consumidor. Neste contexto de alta competitividade, surge o comércio eletrônico como alternativa aos comércios físicos tradicionais, atendendo as necessidades de uma sociedade cada vez mais digitalizada.

Vásquez (2022) define “Comércio eletrônico” ou *e-commerce* como, um tipo de comércio, realizado no ambiente online, no qual todo o processo de compra e venda, assim como as transações financeiras, são feitas totalmente online através de dispositivos eletrônicos, como smartphones, tablets e computadores.

Abordando brevemente sobre o surgimento do comércio eletrônico, Salvador (2013), destaca que o e-commerce teve seu início nos Estados Unidos, tornando-se popularizado nos anos 1990. Já no Brasil, o comércio eletrônico teve seu início em 1995, com a criação da primeira loja online até então denominada como Booknet, fundada por Jack London. A Booknet tinha como finalidade a venda de livros através da internet, obtendo muito sucesso, mais tarde foi comprada e renomeada como Submarino.

Para Cruz (2021,p.69), “O crescimento do e-commerce no Brasil pode ser justificada por três momentos basilares”: 1º) O final da década de 2000 e início da

década de 2010, com a popularização do acesso à internet em lares e domicílios; 2º) A difusão do uso de smartphones no país, que acontece após o ano de 2015; 3º) Com a pandemia da Covid-19, iniciada no Brasil em março de 2020, momento em que várias restrições sanitárias foram adotadas, como o isolamento social das pessoas e o fechamento temporário de diversas empresas, motivando uma mudança no comportamento das pessoas, fazendo com que buscassem cada vez mais por comprar e receber seus produtos em seus domicílios.

Com a popularização da internet e o crescimento do e-commerce, tornou-se cada vez mais comum a qualquer pessoa conectada à rede mundial de computadores, através de um aparelho eletrônico, à realização de compras de diversas categorias de produtos, a qualquer hora, de qualquer lugar. Nesse contexto podemos notar uma verdadeira mudança no comportamento dos consumidores e a modernização da forma de se adquirir bens e serviços.

Com o crescimento do e-commerce e a mudança no comportamento de consumo das pessoas, o comércio online tornou-se uma oportunidade para novos empreendedores, por tanto é imprescindível destacar que gerenciar um negócio quer seja no modelo físico/tradicional quer seja no formato virtual não é um desafio dos mais simples.

Sabemos que empreender no segmento varejista de modo geral remete a ideia de que só é possível com altos investimentos, tanto em mercadorias como também em um sistema logístico bem estruturado, entretanto há um modelo de negócio que vem ganhando repercussão nas mídias sociais prometendo maior facilidade para negociar, sobretudo no mercado online. O modelo de negócios que será amplamente abordado mais adiante, dispensa grandes investimentos em mercadorias como também em armazenagem e logística dos produtos, destaco aqui o modelo de negócio Dropshipping.

De acordo com o SEBRAE dropshipping é em uma definição simplória a junção de dois termos: “drop”, que significa, em tradução livre, “largar”, e “shipping”, que, traduzido para a Língua Portuguesa, pode-se entender como “remessa”

De acordo com Neto (2022), " Dropshipping é um modelo de negócio através do qual o lojista vende sem estoque próprio, atuando como intermediário, repassando o pedido do cliente para o fornecedor, que por sua vez ficará responsável pela entrega do produto". Ainda de acordo com o autor o *dropshipping* possibilita novos negócios com investimentos mais acessíveis, podendo os fornecedores terem origem nacional ou internacional.

A implantação de um negócio no sistema Dropshipping parece ser simples e de fácil gerenciamento, uma vez que o lojista não precisará de estoque, nem mesmo de um sistema logístico sofisticado para que a mercadoria chegue até o cliente. Essa forma simplificada de vendas torna este tipo de negócio um atrativo para novos entrantes no mundo do empreendedorismo, entretanto vale ressaltar que, como todo negócio é de suma importância que antes de sua implantação, o empreendedor esteja preparado para o desafio, munido de conhecimento para desenvolver um bom planejamento de modo a aumentar as chances de o negócio dar certo e mitigar as chances de o negócio ruir prematuramente.

### 1.1. JUSTIFICATIVA

O Brasil apesar da burocracia e da alta carga tributária, têm ao longo dos anos se tornado um campo promissor para o investimento em empreendimentos. Com os números de novas empresas aumentando ao longo dos anos, parece haver uma tendência de crescimento na abertura de novos negócios. De acordo com o ministério da economia em matéria divulgada no site gov.br (2022) foram registradas 3.838.063 novas empresas no ano de 2022, deixando um saldo positivo de 2.142.300 empresas abertas, isso já considerando a subtração das 1.695.763 que fecharam as "portas". Com esse aumento de novos empreendimentos, destacamos uma crescente no mundo todo, do e-commerce, sobretudo utilizando o modelo logístico de Dropshipping que segundo dados levantados pelo e-commerce brasil em 2021, cerca de 33% das lojas online no mundo atuam por meio de dropshipping, e a previsão é que até o ano de 2025 esse mercado cresça a uma média de 28,8%.



Destacando o modelo Dropshipping para ecommerce como uma oportunidade de negócio e entendendo a importância de se obter conhecimento para a implementação de negócios e considerando os riscos de fracasso em iniciar qualquer tipo de negócio sem o mínimo de planejamento prévio, é que para o autor este estudo mostra-se importante e oportuno, pois através deste busca-se apresentar as vantagens e desvantagens de negócios online baseado no modelo dropshipping, bem como apresentar o comportamento e o perfil do consumidor que escolhe o meio digital como o canal de aquisição de produtos e/ou serviços, desse modo objetivando trazer luz para futuros empreendedores do segmento online.

Ainda, este trabalho é inovador por explorar um modelo de negócio online, negócio esse que está em ascensão e que apesar de existir já há alguns anos, mostra-se carente de maior abordagem a respeito. Para a sociedade o trabalho mostra-se de grande relevância, por trazer mais clareza sobre um modelo de negócio em ascensão, o que pode impactar positivamente a atividade econômica, pois uma vez que se tem disponível embasamento a respeito de uma área de negócios a ser explorada, traz mais segurança para a implantação de um novo negócio ou até mesmo para auxiliar no desenvolvimento dos negócios já existentes.

Sobretudo para pessoas que pensam em empreender, este trabalho aponta que é possível empreender abrindo um negócio com base em ciência, e contribui para tornar o sonho de empreender algo possível. Ainda, academicamente, este trabalho é importante por buscar corroborar com outras pesquisas relacionadas ao tema, de forma com que futuros pesquisadores possam tenham acesso a mais informações sobre o tema e até mesmo podendo o trabalho ser referência para o desdobramento de outros estudos na área de empreendedorismo.

## 1.2 PROBLEMÁTICA

O modelo de negócio online baseado no sistema dropshipping, diferentemente do e-commerce tradicional, é um modelo que apesar de estar em ascensão, ainda mostra-se pouco explorado academicamente e há também muitas dúvidas sobre a sua operacionalização, sustentabilidade, bem como qual o público que opta por consumir produtos comercializados através desse tipo de comércio. A partir desses questionamentos, faz-se necessário maior aprofundamento quanto a esse tipo de negócio, de modo que o empreendedor interessado nesse segmento antes de dar o pontapé inicial em sua implantação, possa obter informações e conhecimento a partir de fontes confiáveis a respeito, possibilitando “embarcar” com maior segurança no mundo do empreendedorismo de modo a mitigar as chances prejuízos.

Diante das reflexões expostas, este estudo tem como questão de pesquisa: Qual o perfil e o comportamento do consumidor do comércio eletrônico a partir dos colaboradores de uma empresa do varejo de João Pessoa-PB?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

*Apresentar o perfil e o comportamento do consumidor do comércio eletrônico a partir dos colaboradores de uma empresa do varejo de João Pessoa-PB*

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) *Identificar o perfil do consumidor do comércio eletrônico;*
- b) *Investigar o comportamento do consumidor do comércio eletrônico;*
- c) *Apresentar a percepção do consumidor sobre o modelo de negócio dropshipping.*

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 UMA VISÃO GERAL SOBRE EMPREENDEDORISMO

Antes de adentrarmos ao tema principal do presente estudo faz-se necessário entendermos explorarmos um pouco sobre o contexto ao qual está inserido, portanto iniciaremos este tópico abordando brevemente sobre empreendedorismo

De acordo com Valenciano (2005, p.2) Empreendedorismo é “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

Já Salim e Silva (2010) destacam que “na visão dos psicólogos e sociólogos, o empreendedorismo é visto como uma forma de realização humana em que os sonhos de uma pessoa podem ser transformados em realidade, caso seja adotada uma atitude empreendedora e, para isso, é preciso haver a necessária motivação e adequada instrumentação”.

É importante destacar que o empreendedorismo é responsável pelo desenvolvimento econômico da sociedade, criando negócios que conseqüentemente contribui para melhor qualidade de vida por gerar fontes de renda.

Hisrich, Peters e Shepherd (2012, p. 6) destacam que “o empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões.

Que o empreendedorismo tem um papel fundamental no desenvolvimento de uma sociedade é inegável, porém vale ressaltar que o ato de empreender não é uma tarefa simples, pois requer além do desejo e motivação para empreender, algumas competências tais como a capacidade de identificar problemas e criar soluções.

Coutinho (2019, p. 2) afirma que “empreendedorismo é a capacidade e a disposição de identificar problemas e através da criatividade idealizar e colocar em prática soluções inovadoras. Essas soluções devem gerar mudanças a um nicho de mercado ou empreendimento, que causem impacto positivo à sociedade e ao dia a dia das pessoas”.

Para melhor entendimento a respeito do empreendedorismo, é pertinente trazer um pouco do contexto histórico que permeia esse tema tão caro para a sociedade.

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, impulsionados pela criação de entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software)” (DORNELAS, 2008, p. 10). Antes da criação dessas entidades quase não se encontrava informações sobre o assunto e o empreendedor não tinha nenhum tipo de ajuda ou apoio.

Segundo Dornelas (2005), os programas Softex e GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços), o programa Brasil Empreendedor do Governo Federal, os programas de capacitação EMPRETEC e Jovem Empreendedor do Sebrae, cursos e programas criados nas universidades brasileiras e o crescimento de incubadoras de empresas no Brasil foram fatores fundamentais para a difusão do empreendedorismo no Brasil e fortalecimento dos empreendedores.

Com o tempo, o empreendedorismo ganha cada vez mais força e atenção no Brasil, sendo visto como fator importante para o desenvolvimento da economia e crescimento do país. Desse modo, algumas leis são criadas para ajudar nesse processo, como a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa e a Lei do Microempreendedor Individual, que entraram em vigor em 2007 e 2008 respectivamente.

## **2.2 EMPREENDEDORISMO E COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Nos últimos anos, poucos fatos, ou mesmo acontecimentos, ocorreram que viessem provocar tantas alterações em nossas vidas, na sociedade e nas organizações quanto o surgimento da Internet. Ao transformar, de forma eficiente e ágil, a forma com que a comunicação entre as pessoas e organizações, busca de informações e obtenção de conhecimento se realiza, ela contribui para o surgimento de uma nova opção de comércio e transação: o comércio eletrônico ou e-commerce. (CLARO, 2002, p. 7).

Com o advento da internet e conseqüentemente a evolução da forma de fazer comércio através dos meios digitais, surgiu a oportunidade de empreender através do comércio eletrônico.

Os negócios eletrônicos (e-business), entre os quais o comércio eletrônico (e-commerce), são hoje fundamentais para a modernização do setor produtivo, pois permitem ampliar e diversificar mercados e aperfeiçoar as atividades de negócios. O comércio eletrônico apresenta taxas de crescimento sem paralelo, tanto nas transações entre empresas e consumidores, como nos negócios entre empresas, que é onde atualmente se realiza o mais alto nível de geração de receita". (SOCINFO, 2000, p. 6)<sup>12</sup>, p. 6).

Quando pensamos em ideias de negócios ou empreendedorismo logo pensamos em algo inovador, entretanto ideias de negócios podem surgir de um benchmark de algo já existente.

Dornelas (2021, p. 48) enfatiza que “Um dos maiores mitos a respeito de ideias de negócios seja de que devam ser únicas”. Não importa se uma ideia é inédita ou não, o que realmente interessa é a maneira que o empreendedor utilizará sua ideia para transformá-la em produtos ou serviços de modo com que sua empresa cresça.

## **2.3. DROPSHIPPING**

### **3.1 Contextualização**

Um segmento do comércio eletrônico que vem acendendo no mundo todo, é o comércio baseado no modelo de Dropshipping.

De acordo com o SEBRAE dropshipping é em uma definição simplória a junção de dois termos: “drop”, que significa, em tradução livre, “largar”, e “shipping”, que, traduzido para a Língua Portuguesa, pode-se entender como “remessa”

Se aprofundando no conceito Mostarac, Kavran, Piskovic (2020 p.1) Denominam dropshipping como “O método de gerenciamento da cadeia de suprimentos em que o varejista não mantém as mercadorias em estoque, mas em vez disso transfere os pedidos dos clientes, a entrega é feita pelo fabricante ou atacadista”.

Segundo Neto (2022) Dropshipping é um modelo de negócios através do qual o lojista vende sem estoque próprio, atuando como intermediário, repassando o pedido do cliente para o fornecedor que ficará responsável pela entrega, possibilitando novos negócios com investimentos mais acessíveis, podendo os fornecedores terem origem nacional ou internacional

Corroborando com a definição do tema, Souza (2018) deu a seguinte afirmação:

Dropshipping é um modelo de negócios em que uma empresa tem a permissão de operar sem manter o estoque, já que possui um depósito para armazenar seus produtos e enviá-los aos clientes. No seu funcionamento, o varejista se associa a um fornecedor de drop shipping que fabrica e/ou armazena produtos, os empacota e envia diretamente ao cliente em nome do varejista. (SOUZA, 2018, p.1)

Gaspar (2020, p.1) por sua vez, destaca que o modelo de dropshipping apesar de relativamente recente no ramo de vendas online, já aparecia na televisão e na Rádio em canais de vendas onde era possível comprar produtos que não necessariamente estavam no estúdio. A cada venda feita por telefone, meio tradicionalmente usado, o fornecedor era avisado e programava o envio do produto.

Baseado na simplificação para a implantação de um negócio online no modelo de dropshipping é crível que haja um aumento no número desse tipo de negócio.

Segundo dados levantados pelo e-commerce brasil em 2021, cerca de 33% das lojas online no mundo atuam por meio de dropshipping, e a previsão é que até o ano de 2025 esse mercado cresça a uma média de 28,8%.

Por ser um tema que levanta muitas dúvidas e curiosidades, quando o assunto é dropshipping como modelo de negócio online, faz-se necessário abordar as possíveis vantagens e desvantagens.

### 2.3.1. Vantagens do dropshipping

Foi abordado anteriormente do que se trata dropshipping e as perspectivas para esse modelo de negócio, mas é importante destacar também quanto as suas vantagens.

Mostarac, Kavran, Piskovic (2020) afirmam que as seguintes vantagens do dropshipping podem ser identificadas:

O custo do estoque de varejo é eliminado; os custos de varejo (aluguel de espaço, custos de pessoal, eletricidade, água, custos de limpeza) são eliminados; A área de serviço do produto é nacional/global; Riscos de estoques não circulantes são eliminados; Não há necessidade de grandes investimentos (estoque desnecessário, os produtos são pagos com o dinheiro dos clientes; Baixo risco comercial.

Para investir em um negócio no comércio eletrônico convencional, é imprescindível a existência de estoque próprio, o que exige por parte do empreendedor comprometimento de capital considerável.

De acordo com Souza (2018), “o Dropshipping surgiu como uma solução para simplificar o processo de venda online. Nesse modelo, o e-commerce opera sem a necessidade de um estoque, uma vez que o responsável por essa etapa é o próprio fornecedor, e não o varejista”.

Por se tratar de um negócio online onde se dispensa a necessidade de estoque próprio, o dropshipping proporciona uma maior flexibilidade quanto ao local de atuação. Nesse sentido, Oprescu (2019, p.29) destaca que “Uma empresa de dropshipping eletrônico pode funcionar de qualquer lugar, sendo o único pré-requisito o acesso à Internet e uma imaginação sob medida para se destacar da concorrência e impressionar”

### 2.3.2 Desvantagens do dropshipping

Como todo negócio, o modelo dropshipping também tem suas desvantagens e apesar de os custos de manutenção e equipamentos serem baixos, o lucro pode sofrer a qualquer momento, dependendo das flutuações do mercado. (OPRESCU,2019 p.29)

Mostarac, Kavran, Piskovic (2020) afirmam que alguns autores identificam: A fragmentação de pedidos; A falta de controle sobre a distribuição dos produtos por



parte do varejista e a possível falta de comunicação entre as partes nos canais de dropshipping, como potenciais desvantagens do dropshipping.

Um ponto importante em qualquer tipo de negócio é a comunicação entre seus stakeholders e para e o consumidor e de acordo com Haskel e Mulolli (2017) A comunicação entre o varejista eletrônico e o distribuidor não é fácil e é importante que seja transparente para facilitar entregas mais rápidas e com isso melhorar a satisfação do cliente.

Em resumo seguem elencados na figura 1 as possibilidades (Vantagens) e os riscos (Desvantagens) do dropshipping:

Tabela 1: Possibilidades(vantagens) e Riscos (Desvantagens) do dropshipping:

Possibilidades	Riscos
Custos de investimentos mitigados	Pedidos fragmentados
Variedade mais ampla	Perda de controle
Diminuição dos custos de transporte	Margens de produtos reduzidas
Custos de estoques evitados	Comunicação insuficiente
Maior disponibilidade de produtos	Prazos de entregas mais longos
Custos gerais reduzidos para atendimento eletrônico	

Adaptado de Mostarac, Kavran, Piskovic (2020)

## **2.4. Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 164).

De acordo com Richers (1984) o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Nessa mesma perspectiva Schiffman; Kanuk (2000, p. 5), afirmam que “O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.”

O comportamento do consumidor dedica-se ao aprendizado dos significados específicos que os produtos têm para os consumidores. A pesquisa do consumidor ocorre em cada fase do processo de consumo: “antes da compra, durante a compra e depois da compra.” (GIGLIO, 2002, p. 13)

### **2.4.1 Principais fatores que influenciam a decisão de compra**

A decisão de compra do consumidor é um processo que perpassa pela influência de uma série de fatores complexos. Mais adiante destacamos os principais fatores de influência.

Segundo Churchill (2003, p. 144), o processo de compra é influenciado por fatores situacionais, sociais e de marketing. Para ele, deve-se entender intrinsecamente a necessidade específica de cada consumidor e supri-la.

Já Kotler e Keller (2012, p.164) enfatizam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, e destacam ainda que dentre os demais, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Para a presente pesquisa o enfoque está direcionado para os fatores de influência destacados por Kotler e Keller.

### **Fatores culturais**

Os valores culturais de cada país para entender qual é a melhor forma de levar seus produtos ao mercado e encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas. (KOTLER, KELLER, 2012, p.165)

### **Fatores sociais**

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164) O comportamento de compra do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa; a família, sendo a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente; Papéis consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe que por sua vez implica em um status social dos indivíduos. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.

### **Fatores pessoais**

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas,

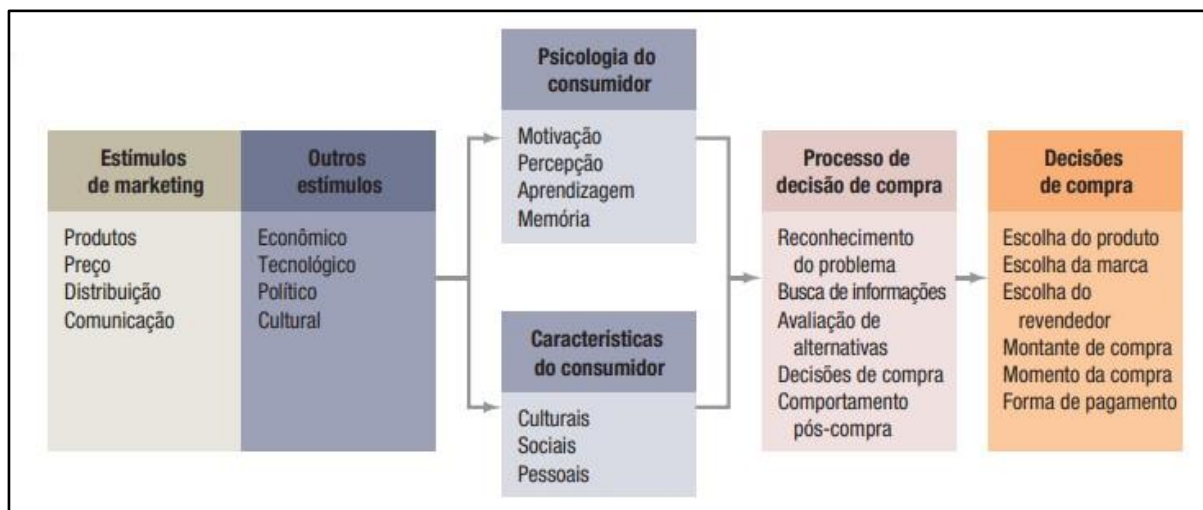
personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores”. (KOTLER, KELLER, 2012, p.165)

## Fatores psicológicos

A respeito dos fatores psicológicos como influência no comportamento do consumidor, é importante destacar que:

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Quatro fatores psicológicos — motivação, percepção, aprendizagem e memória — influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing. (KOTLER, KELLER, 2012, p.172)

Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller, 2012, p.172

## 2.5. Marketing mix (4Ps de marketing)

O Marketing mix ou Composto de marketing como também é conhecido é estruturado por uma série de variáveis que exercem influência na maneira com que os consumidores reagem ao mercado.

De acordo com Kotler (2000) O marketing mix ou composto de marketing, trata-se de um conjunto de ferramentas de marketing que é utilizado pela empresa para buscar seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. Tradicionalmente o mix de marketing é denominado como os quatro P 's do marketing: Produto; preço; praça e promoção (do inglês, product; price; place e promotion). A seguir na figura 2 está ilustrada essa classificação

**Figura 2:** – Os 4P's do mix de marketing



**Fonte:** Kotler e Keller, 2012, p.2

## **Produto**

Trazendo a definição do elemento produto, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Já na visão de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento produto que compõem o mix de marketing diz respeito “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”, com o objetivo de troca.

## **Preço**

Quanto à ferramenta preço, Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), enfatizam que está relacionado “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

Nessa mesma linha de raciocínio Kotler e Armstrong (2007) definem a ferramenta preço como sendo “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

## **Promoção**

Uma ferramenta do mix de marketing imprescindível para o alcance do consumidor é a “Promoção” e “significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.31). Na visão de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

## **Praça / distribuição**

Com relação a ferramenta do composto de marketing “Praça” ou distribuição como em algumas literaturas é definido, Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”

Já Cobra (1992, p. 44), destaca que a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”

## **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Segundo Gil (2007, p.17) Pesquisa é definida como procedimento racional e sistemático, tendo como objetivo trazer respostas aos problemas propostos, desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a etapa da adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

Nesse sentido, o presente estudo buscou através dos métodos científicos aplicados, trazer respostas para a problemática, fazendo uso de embasamento teórico em conjunto com aplicação de questionário junto a um determinado nicho de mercado. A pesquisa classifica-se quanto aos procedimentos como pesquisa bibliográfica por utilizar para embasamento teórico de estudos anteriores e de campo por buscar compreender junto aos consumidores online, qual o seu perfil, bem como o seu comportamento de consumo. Gil (2007) Classifica pesquisa bibliográfica como uma pesquisa realizada a partir de materiais já elaborados como livros e artigos científicos já quanto a pesquisa de campo ele destaca que se trata de uma pesquisa que se

procura o aprofundamento de uma realidade específica e que é realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado.

Quanto a sua natureza a pesquisa é aplicada, uma vez que tem como objetivo gerar conhecimento e possibilitar a aplicação prática, indicando possíveis soluções de problemas relacionados.

Segundo Prodanov (2023, p.126) A pesquisa de natureza aplicada, procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos.

Quanto aos seus objetos, trata-se de uma pesquisa descritiva por buscar descrever o perfil e comportamento do consumidor online bem como relacionar esse comportamento de consumo com o comércio eletrônico.

De acordo com Gil (2007, p. 42). “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

No tocante a sua abordagem a pesquisa é quali-quantitativa, por buscar compreender o comportamento do consumidor do segmento online bem como, evidenciar o seu perfil através de dados etários e econômicos desse nicho de mercado, a fim de enriquecer a análise. Para Minayo (2001), “A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Segundo Fonseca (2002, p. 20) A pesquisa qualitativa diz respeito, aos aspectos da realidade que não podem ser quantificados, dando enfoque na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais, enquanto os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados, e que a utilização conjunta de ambas, possibilita um recolhimento maior de informações do que seria possível em caso de utilização isolada de uma delas.



### **3.2 UNIVERSO AMOSTRA E AMOSTRAGEM**

Para Cobra (1992, p. 182), “A população refere-se a todos os membros de determinado tipo de agrupamento que se pretende estudar. Como elemento é o tipo de agrupamento, unidade de amostra é a configuração da melhor representação possível da população que se quer estudar” [...]

Especificamente quanto a universo, Marconi e Lakatos (2007, p.41) afirmam ser um “conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Para o presente estudo o universo/ população escolhido foram os colaboradores de uma grande empresa de varejo atuante no ramo de móveis e eletrodomésticos, que por questões burocráticas o presente estudo decidiu não utilizar a sua identidade enquanto empresa, identificando-a através do nome fictício de “Jampa Eletromóveis”.

A coleta de dados da pesquisa ocorreu no período entre dois e dez de novembro de dois mil e vinte e três, tendo sido aplicado em uma amostra de 39 colaboradores que atuam nos departamentos de E-commerce, comercial e de aprovação de crédito. A amostra foi escolhida por permitir maior acesso ao pesquisador para coleta dos dados uma vez que autor faz parte do departamento de ecommerce da empresa.

### **3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Para a obtenção das informações necessárias à viabilidade da presente pesquisa, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário virtual utilizando a ferramenta do Google formulário disponível no apêndice a. De acordo com Cobra (1992, p. 192), o termo questionário diz respeito ao processo de registro das informações obtidas do entrevistado” Ao formular as questões deve-se ter cautela para que sejam claras e que venham respeitar os objetivos da pesquisa e a opinião dos respondentes.

O questionário foi estruturado com 20 questões fechadas, sendo 14 múltiplas escolhas, quando os respondentes só podem escolher uma alternativa e 6 sendo caixa de seleção, quando os respondentes podem marcar mais de uma opção.

As perguntas do questionário foram distribuídas em três seções, sendo a primeira seção composta por 6 perguntas buscando responder ao objetivo a) - O perfil do consumidor do comércio eletrônico; A segunda seção responder ao objetivo específico b) Mix de marketing e os fatores que influenciam no comportamento do consumidor; E por fim a seção buscou responder ao objetivo específico c) Apresentar as vantagens e desvantagens do modelo de negócio Dropshipping bem como o conhecimento do consumidor sobre esse meio de vendas online.

### **3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS**

Os dados coletados através da aplicação dos questionários, foram tabulados de forma automática através da ferramenta formulários do Google bem como a criação dos gráficos ilustrativos para melhor compreensão os gráficos foram inseridos e posteriormente interpretados de modo com que respondessem aos objetivos propostos.

## **4 ANÁLISE DE DADOS**

No decorrer deste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa tendo como base os dados coletados através dos questionários aplicados de forma virtual. A análise irá apresentar o perfil demográfico dos respondentes, o perfil e comportamento de consumo, bem como o seu conhecimento com relação ao dropshipping. O questionário foi aplicado a 39 pessoas que trabalham em uma empresa do varejo, mais precisamente no segmento de móveis e eletrodomésticos, sendo referida no estudo pelo nome fictício de “Jampa eletrodomésticos”. O presente estudo tem como objetivo identificar qual o perfil do consumidor do comércio eletrônico e a sua percepção quanto ao dropshipping como modelo de negócio online.

### **4.1 - Perfil do consumidor**

Os resultados a seguir, referem-se ao perfil demográfico e de consumo no comércio eletrônico dos colaboradores da empresa de nome fictício “Jampa eletrodomésticos” que participaram da pesquisa. Para melhor compreensão foi elaborada uma tabela com os dados analisados. Os dados consistem em informações tais como, faixa etária, sexo, estado civil, quantidade de filhos e faixa salarial, conforme mostrado na tabela a seguir.

**Quadro 2: Perfil demográfico e de consumo**

<b>Variáveis</b>	<b>Nº respondentes</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>		
Feminino	22	<b>56,4</b>
Masculino	17	43,6
<b>Estado civil</b>		
Solteiro	21	<b>53,8</b>
Casado / União estável	16	41
Divorciado / Separado	2	5,1
<b>Faixa etária</b>		
Entre 20 e 24 anos	7	<b>17,9</b>
Entre 25 e 29 anos	16	<b>41</b>
Entre 30 e 34 anos	11	28,2
Entre 35 e 39 anos	3	7,7
Entre 40 e 44 anos	2	5,1
<b>Quant. filhos</b>		
Nenhum	26	<b>66,7</b>
1 filho	11	28,2
2 filhos	1	2,6
3 filhos	2	2,6
<b>Faixa salarial</b>		
Até 1 salários-mínimos	12	30,8
Entre 2 e 3 salários-mínimos	24	<b>61,5</b>
Entre 4 e 5 salários-mínimos	2	5,1
Entre 6 e 7 salários-mínimos	1	2,6

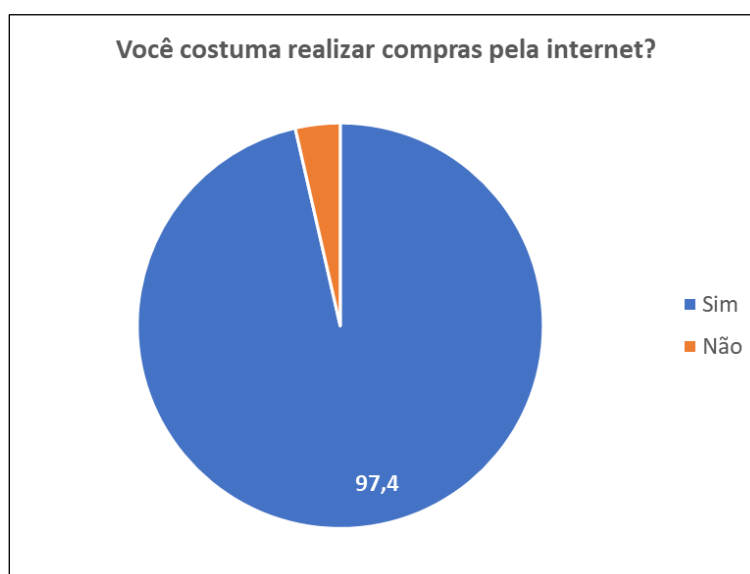
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

A partir dos dados coletados podemos identificar que o público predominante da pesquisa é feminino com cerca de 56,4% ante 43,6% masculino. Outro dado com destaque também é quanto ao estado civil dos respondentes, pois mais da metade responderam ser solteiros cerca de 53,8%. Quanto à faixa etária, a pesquisa mostrou que a maioria são jovens com idades entre 20 e 29 anos, tendo somado 58,9%. Quanto à quantidade de filhos, a grande maioria, cerca de 66,7% não tem filhos, o que pode ser um fator do ponto de vista orçamentário positivo. Quanto à faixa salarial dos respondentes, cerca de 61,5% recebem entre 2 e 3 salários, evidenciando um poder aquisitivo considerável, se tratando de um público que consome no comércio eletrônico.

#### 4.2 - Comportamento do consumidor online.

Os resultados a seguir evidenciam o comportamento do consumidor no comércio eletrônico, apresentando os meios de aquisição de produtos, os canais que os influenciam nas decisões de compra bem como os fatores que os fazem adquirir determinados produtos.

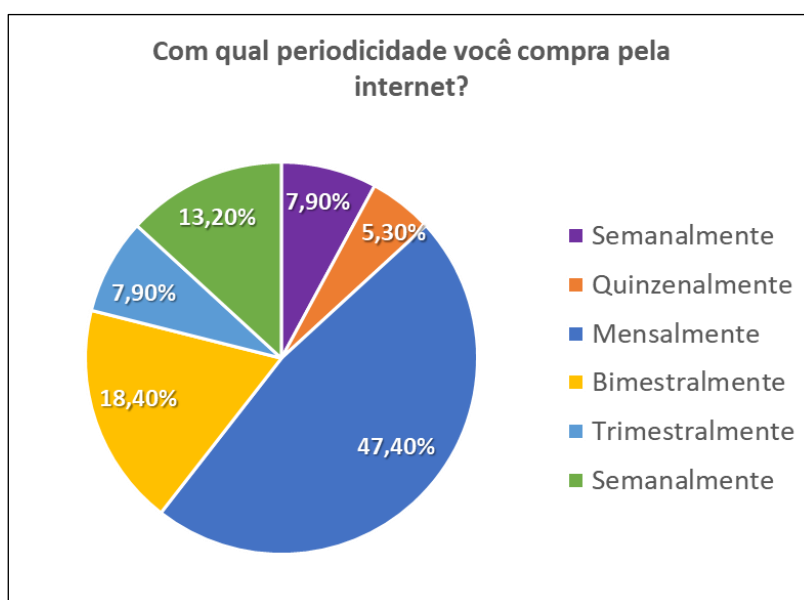
**Gráfico 1: Hábito de comprar pela internet**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

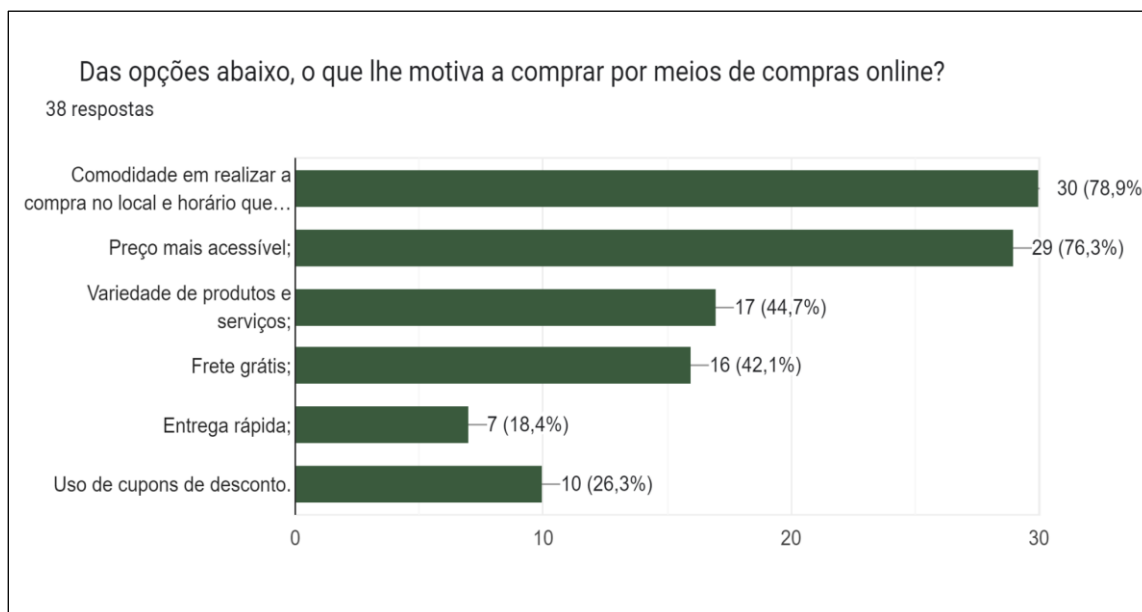
Quando perguntado se os respondentes compram através da internet, uma maioria esmagadora com cerca de 97,4% respondeu que sim, mostrando, portanto, que o comércio eletrônico é um meio de grandes oportunidades para se empreender.

**Gráfico 2: Periodicidade de compras online**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

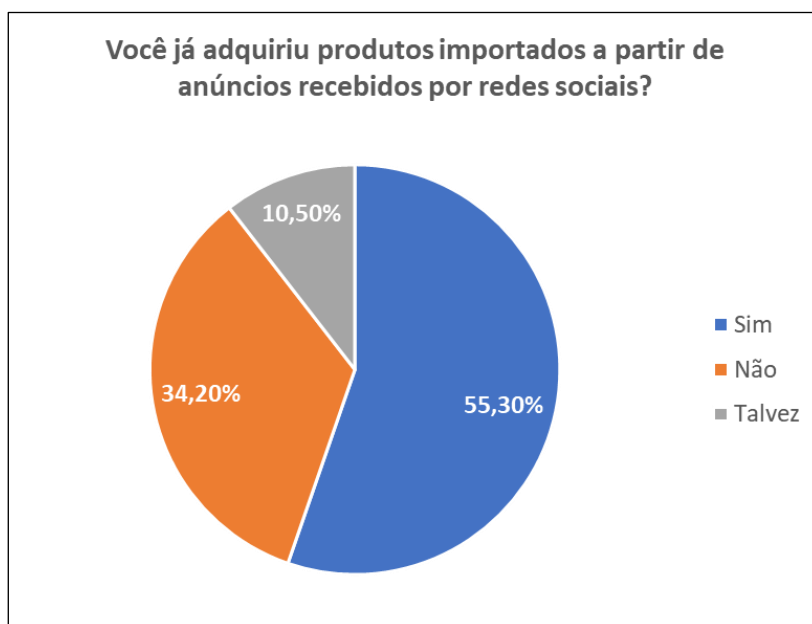
Quanto a periodicidade de compras pela internet está evidenciada no gráfico acima que o hábito de compras mensais é mais comum do que em outros intervalos de tempo, com cerca de 47,4%, mostrando, portanto, um comportamento de consumo em curto prazo.

**Gráfico 3: Motivo da escolha do comércio eletrônico para compras**

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quando perguntado ao público-alvo da pesquisa a respeito dos motivos que os fazem comprar por meios eletrônicos, os motivos que mais foram mencionados foram: A comodidade em realizar compras no local e horário mais conveniente e preços mais acessíveis, obtendo 30 e 29 respostas respectivamente, mostrando, portanto, que o consumidor do comércio eletrônico preza muito pela praticidade dos meios online e por preços mais acessíveis.

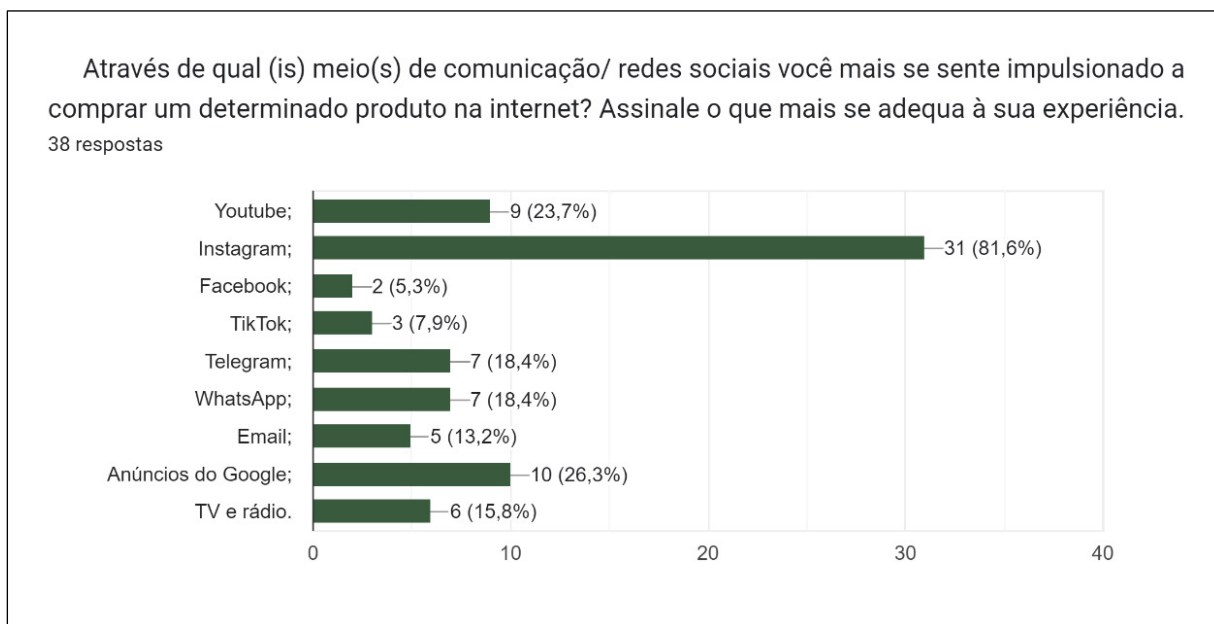
**Gráfico 4: Anúncios nas mídias sociais como meio de prospecção**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

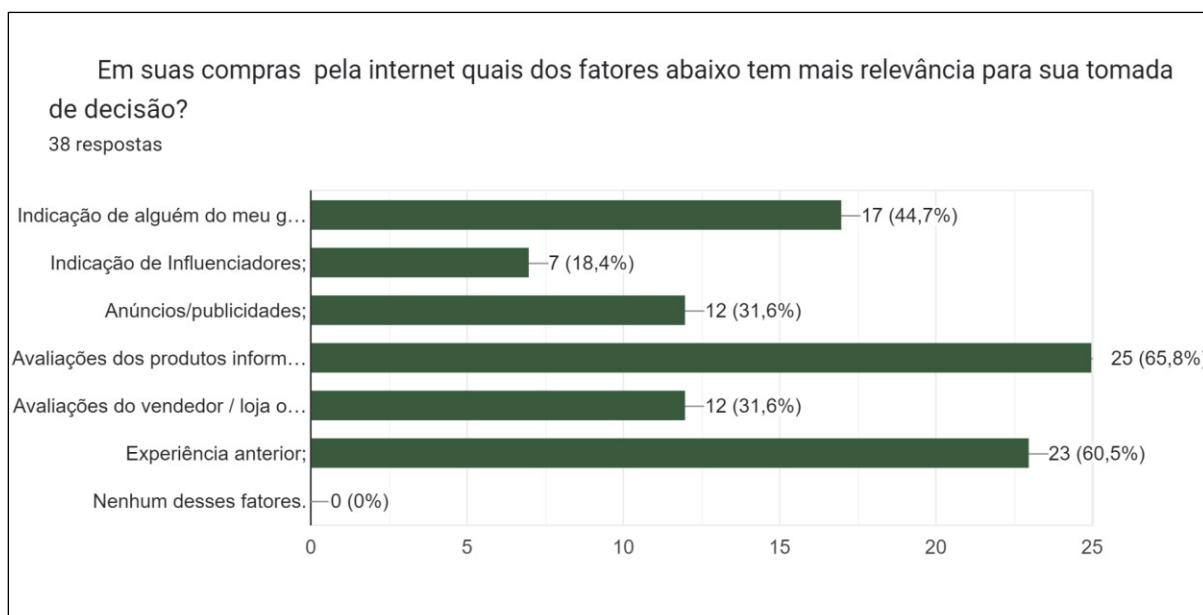
A pesquisa evidencia que a maioria dos entrevistados já adquiriram produtos através de anúncios em redes sociais, com cerca de 55,3% respondendo que sim, um dado muito interessante pois mostra as redes sociais com um potencial meio de comunicação para se divulgar produtos.



**Gráfico 5: Meios de influência no consumo no comércio eletrônico**

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

Corroborando com o dado do gráfico anterior, o gráfico acima mostra que a maioria dos respondentes, afirmaram por meio das opções escolhidas que o Instagram é o meio que mais os impulsionam a comprar determinado produto através da internet, com cerca de 31 respostas, mostrando que a rede social em questão é um meio considerável quando se deseja promover um determinado produto.

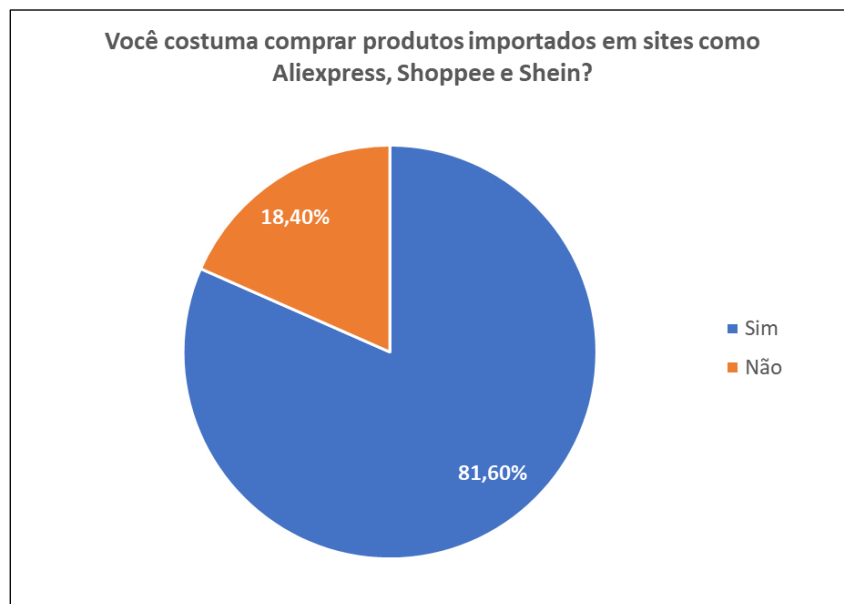
**Gráfico 6: Fatores de influência na tomada de decisão de compra online.**

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

Quanto aos fatores de influência na decisão de compra, em primeira posição nas respostas estão as avaliações dos produtos disponíveis no site do vendedor em segundo as experiências anteriores e em terceiro a indicação de alguém do grupo social dos respondentes. Isso mostra que as experiências de compras de terceiros e do próprio consumidor, são fatores determinantes para sua decisão de compra.

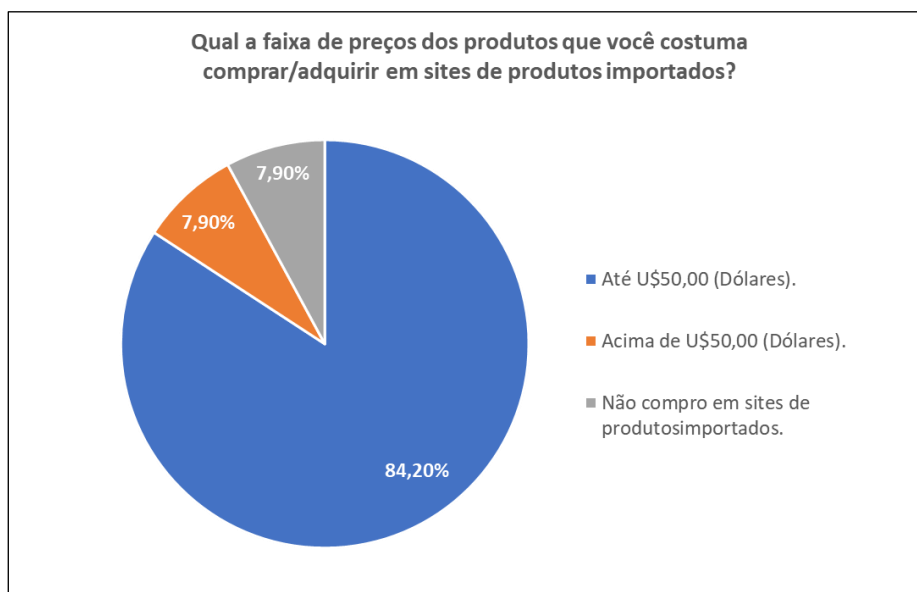
### 4.3 - Meios de compras online e percepção a respeito de dropshipping como modelo de negócios.

**Gráfico 7: Comportamento de compra em sites internacionais**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

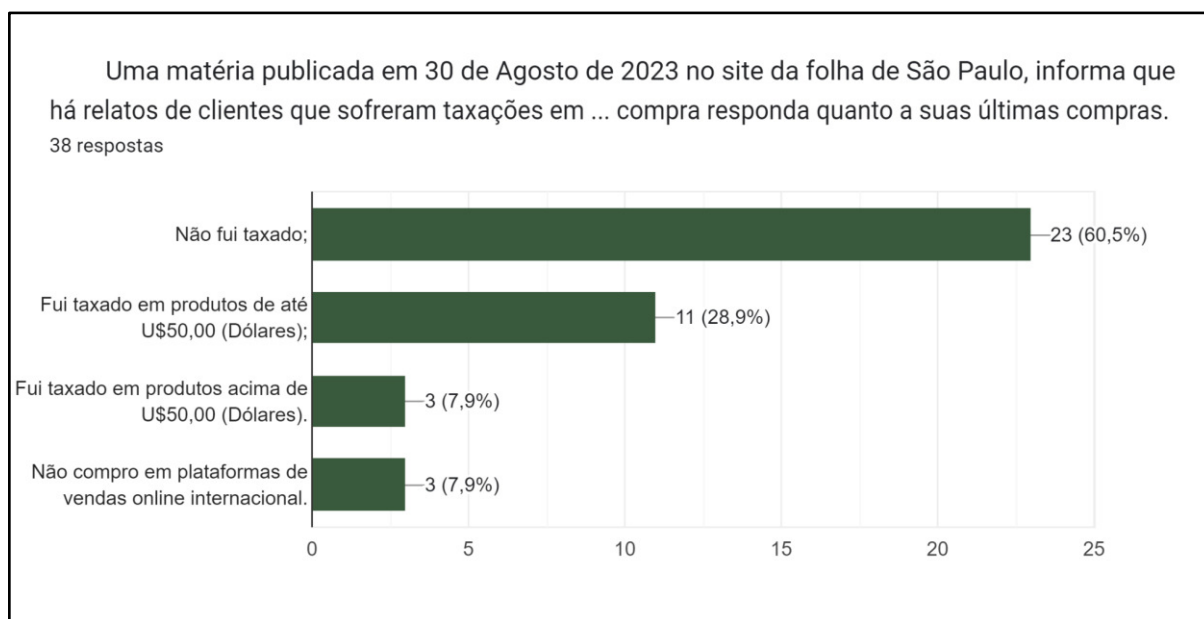
A pesquisa mostra através desse dado que a maioria esmagadora dos respondentes, cerca de 81,6% costumam comprar produtos importados em sites como Aliexpress, Shopee e Shein, mostrando que negócios como dropshipping que se utilizam desses meios para venda de produtos podem ser promissores.

**Gráfico 8: Faixa de preços adquiridos por meio de sites internacionais**

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

O estudo mostra que a faixa de preços mais comuns dos produtos importados adquiridos é de até U\$50,00 dólares, faixa de preços que anteriormente às mudanças tributárias do governo federal não eram taxados. A informação é relevante, pois mostra que produtos dessa faixa de preços são possíveis tendências de consumo, servido de base para empreendedores do ramo.

**Gráfico 9: Aplicação de taxações em compras de produtos importados.**

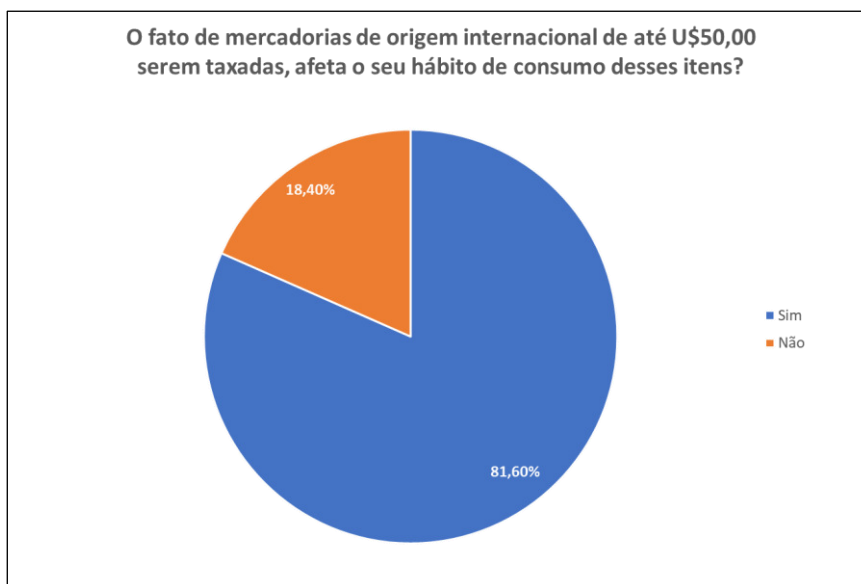


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

Através desse dado é possível verificar que apesar da repercussão em torno das possíveis taxações por parte do Governo federal, quantidade considerável das respostas, cerca de 60,5% foram no sentido da não ocorrência taxaço das suas últimas compras internacionais realizadas. Apesar dos dados mostrarem que maioria dos respondentes não foram taxados em suas últimas compras é importante salientar que o fato de aproximadamente 29% dos respondentes terem sido taxados em compras de até U\$50,00 dólares, é um fator de alerta para empreendedores ou futuros empreendedores do ramo, sobretudo para quem o dropshipping, pois as taxações podem ser uma ameaça para o negócio e como enfatiza Oprescu (2019, p.29) OPRESCU,2019 p.29) [...] “O modelo dropshipping também tem suas desvantagens e apesar de os custos de manutenção e equipamentos serem baixos, o lucro pode sofrer a qualquer momento, dependendo das flutuações do mercado”.



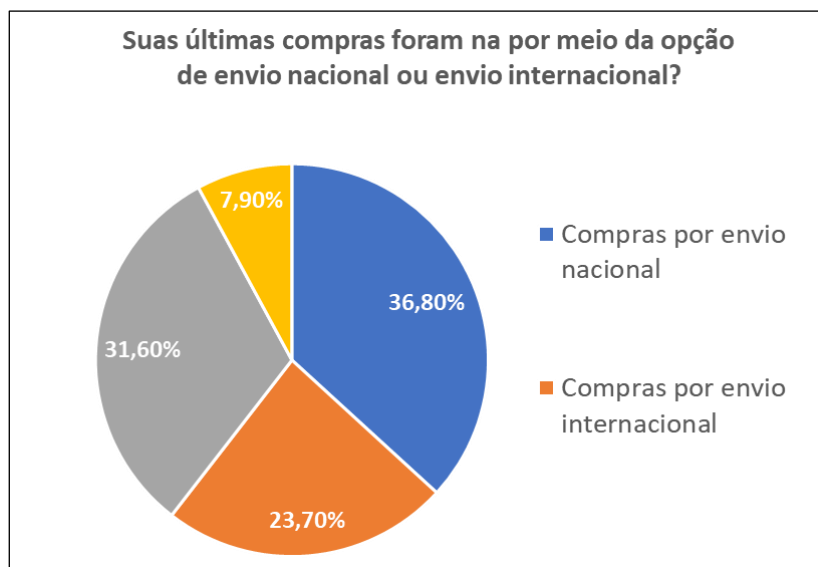
**Gráfico 11: Influência de possíveis taxações no comportamento de compra.**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

O dado destaca com cerca de 81,6% que o fato de compras internacionais de até U\$50,00 dólares serem taxadas afetam negativamente o hábito de consumo desses itens, por tanto é importante o empreendedor do ramo estar atento para uma possível migração desses consumidores para produtos vendidos no mercado nacional, buscando se adaptar às mudanças e garantir a sobrevivência do negócio.

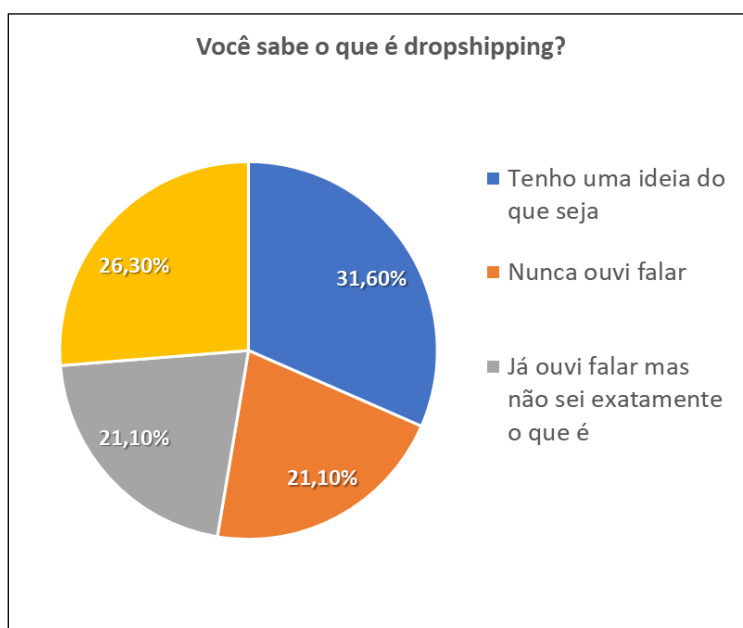
**Gráfico 12: Preferência de compra por tipo de venda/entrega.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

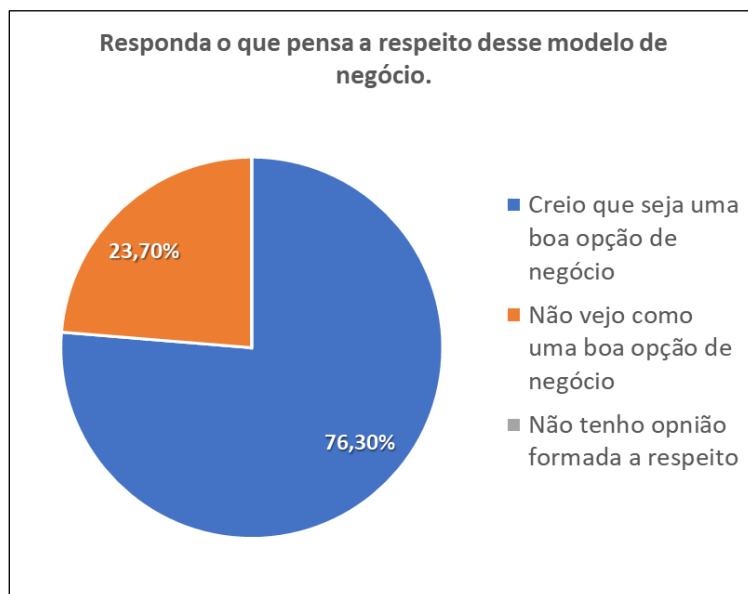
Corroborando com o dado anterior a pesquisa mostra uma maior propensão dos respondentes a comprarem produtos para serem entregues por envio nacional, cerca de 36,8% e 31,6% para envio nas duas opções, então com base nisso empreendedores e futuros empreendedores do ramo devem buscar cada vez mais oferecer produto que sejam enviados diretamente de seus estoques ou de estoques de fornecedores nacionais.



**Gráfico 13: Conhecimento sobre dropshipping**

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

A pesquisa mostra que mais da metade dos respondentes tem alguma ideia do que seja dropshipping, com cerca de 31,6% afirmando que tem uma ideia do que seja e 26,3% afirmando que sabem bem do que se trata. Dessa forma, ao que mostra a pesquisa, dropshipping é um assunto conhecido por parcela considerável do público-alvo da pesquisa.

**Gráfico 14: Percepção sobre dropshipping como modelo de negócio online**

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

A pesquisa traz a percepção dos respondentes a respeito do dropshipping como modelo de negócio, a maioria 76,3% responderam que é uma boa opção de negócio, por tanto os dados apontam para uma oportunidade de negócio para aqueles que têm o desejo de empreender sem muitos custos. De acordo com dados levantados pelo e-commerce brasil em 2021, cerca de 33% das lojas online no mundo atuam por meio de dropshipping, e a previsão é que até o ano de 2025 esse mercado cresça a uma média de 28,8%.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou responder por meio de estudos anteriores e através da pesquisa de campo, qual o perfil e comportamento do consumidor do comércio eletrônico e a sua percepção quanto ao dropshipping como modelo de negócio sob a ótica de pessoas que trabalham em uma empresa do ramo do varejo de João Pessoa-PB

Os resultados da pesquisa indicaram que os consumidores consultados possuem um perfil em sua grande maioria, formado por jovens solteiros com idade entre 20 e 29 anos e com uma renda mensal variando entre 2 e 3 salários-mínimos, podendo ser potenciais consumidores de empreendimentos do ramo do varejo eletrônico.

Quanto ao seu comportamento de consumo, a pesquisa identificou que majoritariamente dos respondentes compram pela internet de forma regular, mensalmente. Os produtos adquiridos são sobretudo importados de categorias tais como vestimentas, calçados e eletroeletrônicos e que em sua grande maioria possuem preços de até U\$50,00 dólares, sendo entregues por meio de envio nacional, quando o produto sai do estoque do próprio vendedor ou de algum fornecedor situado no Brasil. Dessa forma o estudo mostra detalhes do comportamento de compra do consumidor muito úteis, para serem utilizados como arcabouços de informações estratégicas por empreendedores ou futuros empreendedores do ramo.

A pesquisa também revela que o comércio eletrônico é escolhido como meio de aquisição de produtos por proporcionar maior comodidade e por oferecer preços mais acessíveis, sendo esses fatores diferenciais/vantagens consideráveis para empreendedores frente ao comércio tradicional.

Quanto aos meios pelos quais os respondentes foram atraídos a comprar produtos através da internet, a pesquisa mostra que anúncios em redes sociais, principalmente

através do instagram são ferramentas eficazes para a promoção de produtos e prospecção de clientes.

Por fim, o estudo buscou trazer conhecimento teórico sobre dropshipping como modelo de negócio e a percepção dos respondentes da pesquisa quanto a esse respeito, os resultados da pesquisa revelaram que a maior parte dos respondentes tem uma ideia do que seja ou sabem bem do que se trata dropshipping e que acreditam ser uma boa opção de negócio. Essas informações são relevantes, pois trazem o ponto de vista teórico sobre o tema e a opinião de consumidores, podendo ser utilizadas por empreendedores como base estudo de negócios.

Quanto às limitações da pesquisa pode-se destacar algumas dificuldades em encontrar informações a respeito do dropshipping como modelo de negócio online na literatura tradicional, mas que foram supridas por fontes confiáveis voltadas para o tema de estudo.

Como sugestão para pesquisas futuras é importante que haja uma investigação junto a empreendedores que atuam com o dropshipping como modelo de negócio online, de modo a entender quanto a experiência de atuação nesse tipo de negócio.

## REFERÊNCIAS

- BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de Plano de Negócios. São Paulo: Atlas, 2008.
- CHURCHILL, GILBERT; PETER, J PAUL. Marketing: Criando Valor para os Clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GASPAR, Thiago. **O que é Dropshipping? Tudo sobre ter um e-commerce sem estoque!**. Gyramais Blog. Disponível em: <https://gyramais.com.br/blog/o-que-e-dropshipping/>. Acessado: 03 Mai. 2023.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed São paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- Kotler, P. Administração de Marketing – A edição do Novo Milênio. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAKATOS, E. M. de A.; MARCONI, M. de A. Fundamentos da metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARCOS, Pugnali; MOREIRA, Marcelo; GONÇALVES, João, Pedro; AGUIAR, Letícia; FERREIRA, Carolina. **Causa mortis: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida**. Sebrae. site, 2014. *Estudo*. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa\\_mortis\\_2014.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf). Acesso em: 28 Setembro. 2022.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Empreendedorismo: Mais de 1,3 milhão de empresas são criadas no país em quatro meses**. Gov.br. site, 2022. *Artigo*. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/mais-de-1-3->

[milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses#:~:text=O%20primeiro%20quadrimestre%20de%202022,pa%C3%ADs%20subiu%20para%2019.373.257](#). Acesso em: 07 Outubro. 2022

MORES, Thiago. **Dropshipping: e-commerce sem estoque vale a pena?**.

Ecommercebrasil. Site, 2021. *Artigo*.

Disponível em: [empresashttps://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/dropshipping-e-commerce-sem-estoque-vale-a-pena](https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/dropshipping-e-commerce-sem-estoque-vale-a-pena) Acesso em: 07 Outubro. 2022

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: 30 Setembro. 2023.

NETO, Antenor. **O que é Dropshipping: aprenda como funciona, como fazer e comece o seu em 2022**. Escola de ecommerce, 2022. *Artigo*. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-dropshipping/>. Acesso em 12 Setembro. 2022

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](https://www.researchgate.net/publication/338239688_Influence_of_New_Technologies_in_E-Commerce). Acesso em: 3 out. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Metodologia\\_do\\_Trabalho\\_Cient%ADfco\\_M](https://www.google.com.br/books/edition/Metodologia_do_Trabalho_Cient%ADfco_M)

SALIM, C. S.; SILVA, N. C. Introdução ao Empreendedorismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SALVADOR, Maurício. **A história do e-commerce no Brasil**. Com School. site, 2022. *Artigo*. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/#>. Acesso em: 28 Setembro. 2022.

SAMPAIO, Daniel. **Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam**. Rockcontent blog, 2017. *Artigo*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce/>. Acesso em: 26 Setembro. 2022.

SAMPAIO, T. B. Metodologia da pesquisa. 1. ed. Santa Maria: UFSM, CTE, UAB, 2022. %C3%A9t/zUDsAQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover. Acesso em: 28 de setembro de 2023>

SEBRAE. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas: Descubra quais são os fatores de mortalidade e sobrevivência dos negócios.** Sebrae. site, 2014. *Estudo*.

SEBRAE. **O guia completo sobre Dropshipping.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/O%20guia%20completo%20sobre%20dropshipping.pdf>. Acesso em: 28 Setembro. 2022.

SOUZA, Ivan de. **Saiba o que é e como criar um e-commerce no modelo de Drop shipping.** Rock Content Blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/drop-shipping/>. Acessado: 27 set. 2021.

VÁZQUEZ, Alejandro; **O que é comércio eletrônico e como funciona?**. Nuvemshop blog, 2022. *Artigo*. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/comercio-eletronico/>. Acesso em: 26 Setembro. 2022.

VALENCIANO SENTANIN, Luiz. Conceitos de empreendedorismo. Revista científica eletrônica de administração, 2005. Artigo. Disponível em: [http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/CvfACUcZOtmMWBx\\_2013-4-26-12-25-36.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/CvfACUcZOtmMWBx_2013-4-26-12-25-36.pdf). Acesso em: 10 Outubro. 2022

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

### **Pesquisa sobre perfil e experiência de consumo através da internet**

Olá, meu nome é Felipe Nascimento, graduando em Administração no Instituto Federal da Paraíba (IFPB).

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) da pesquisa de Conclusão do Curso. A pesquisa tem o objetivo de identificar **o perfil e experiência do consumidor no que se refere aos hábitos de compras online**. Enquanto pesquisador estarei a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa e caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, pode entrar em contato através do e-mail: felipe.nascimento@academico.ifpb.edu.br

#### **Perfil do consumidor do comércio eletrônico**

1. Qual sua Idade?

- ( ) Entre 15 a 19 anos.
- ( ) Entre 20 a 24 anos.
- ( ) Entre 25 a 29 anos.
- ( ) Entre 30 e 34 anos.
- ( ) Entre 35 e 39 anos.
- ( ) Entre 40 a 44 anos.
- ( ) Entre 45 a 49 anos.
- ( ) Acima de 50 anos.



## 2. Sexo

- Masculino  
 Feminino

## 3. Estado civil

- Solteiro(a).  
 Casado(a) / União estável.  
 Separado(a)  
 Divorciado (a)  
 Viúvo(a).

## 4. Você tem filhos (a)?

- 0  
 1  
 2  
 3  
 4 ou mais

## 5. Qual é a sua faixa de renda mensal com base no salário-mínimo

(R\$1320,00)?

- Até 1 salário mínimo.  
 Entre 2 e 3 salários mínimos.  
 Entre 4 e 5 salários mínimos  
 Entre 6 e 7 salários mínimos.  
 Acima de 8 salários mínimos.

6. Você costuma realizar compras pela internet?

- Sim.
- Não.

7. Com qual periodicidade você realiza compra pela internet?

- Semanalmente.
- Quinzenalmente.
- Mensalmente.
- Bimestralmente.
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente.

8. Das opções abaixo, o que lhe motiva a comprar por meios de compras online?

- Comodidade em realizar a compra no local e horário que me for conveniente;
- Preço mais acessível;
- Variedade de produtos e serviços;
- Frete grátis;
- Entrega rápida;
- Uso de cupons de desconto.

9. Através de qual (is) meio(s) de comunicação/ redes sociais você mais se

sente impulsionado a comprar um determinado produto na internet?  
Assinale o que mais se adequa à sua experiência.

- ( ) Youtube;
- ( ) Instagram;
- ( ) Facebook;
- ( ) TikTok;
- ( ) Telegram;
- ( ) WhatsApp;
- ( ) Email;
- ( ) Anúncios do Google;
- ( ) TV e rádio.

10. Em suas compras pela internet quais dos fatores abaixo tem mais relevância para sua tomada de decisão?

- ( ) Indicação de alguém do meu grupo social;
- ( ) Indicação de Influenciadores;
- ( ) Anúncios/publicidades;
- ( ) Avaliações dos produtos informadas nos sites;
- ( ) Avaliações do vendedor / loja online;
- ( ) Experiência anterior;
- ( ) Nenhum desses fatores.

11. Você já adquiriu produtos importados a partir de anúncios recebidos por redes sociais?

Sim

Não

12. Você já recebeu anúncios de produtos importados de plataformas de e-commerce's como Aliexpress, Shein e Shoppee em suas redes sociais?

Sim

Não

13. Você costuma comprar produtos importados em sites como Aliexpress, Shoppee e Shein?

Sim

Não

14. Qual a faixa de preços dos produtos que você costuma comprar/adquirir em sites de produtos importados?

Até U\$50,00 (Dólares).

Acima de U\$50,00 (Dólares).

Não compro em sites de produtos importados.

15. Uma matéria publicada em 30 de agosto de 2023 no site da folha de São Paulo, informa que há relatos de clientes que sofreram taxações em compras de até U\$50,00 em compras internacionais. Com base nessa informação e na sua experiência de compra responda quanto a suas últimas compras.

- Não fui taxado;
- Fui taxado em produtos de até U\$50,00 (Dólares);
- Fui taxado em produtos acima de U\$50,00 (Dólares).
- Não compro em plataformas de vendas online internacional.

16. Em suas compras em plataformas de produtos importados qual(is) categoria(s) de produto(s) você costuma pesquisar e/ou adquirir?

- Vestuário / calçados / acessórios/ perfumaria;
- Artigos para a casa e decoração;
- Eletrônicos/Eletrônicos/Eletrônicos/Eletrônicos/Produtos de informática;
- Esporte e fitness;
- Cultura/livros/ingressos para shows/obras de arte;
- Brinquedos e artigos infantis;
- Alimentação/bebidas;
- Artesanatos;
- Não compro pela internet e/ou em sites de produtos importados.

17. O fato de mercadorias de origem internacional de até U\$50,00 serem taxadas, afeta o seu hábito de consumo desses itens?

Sim

Não

18. Em plataformas de vendas online internacionais como Aliexpress, Shopee e Shein, há opções de compras para envio nacional, quando o vendedor tem o produto em seu estoque aqui no Brasil e envio internacional quando o produto é enviado diretamente ao consumidor de seu país de origem. Considerando essas duas opções de envio responda conforme a sua experiência de compra.

Minhas últimas compras foram para entrega por envio nacional.

Minhas últimas compras foram para entrega por envio internacional.

Minhas últimas compras foram para entregas tanto por envio nacional como internacional.

Não compro em plataformas de vendas online internacional.

19. Você sabe o que é dropshipping?

Tenho uma ideia do que seja.

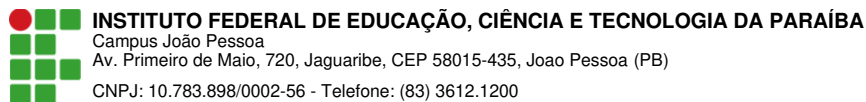
Nunca ouvi falar

Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que é.

Sei bem do que se trata.

20. Sabendo que Dropshipping “é uma técnica de gestão da cadeia logística na qual o revendedor não mantém os produtos em estoque, mas oferta e comercializa produtos que estão no estoque do fornecedor.” Responda o que pensa a respeito desse modelo de negócio.

- ( ) Creio que seja uma boa opção de negócio.
- ( ) Não vejo como uma boa opção de negócio.
- ( ) Não tenho opinião formada a respeito



## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Entrega TCC 2023 - Felipe Lopes Do Nascimento

**Assunto:** Entrega TCC 2023 - Felipe Lopes Do Nascimento  
**Assinado por:** Felipe Nascimento  
**Tipo do Documento:** Termo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Felipe Lopes do Nascimento, ALUNO (20141460746) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 18/12/2023 21:19:39.

Este documento foi armazenado no SUAP em 18/12/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1028133  
Código de Autenticação: 824fb13ca9

