

Análise da importância do modelo dropshipping para empresas que têm problemas com estoque

Caio Cezar Aquino Dias¹

Camila Gomes de Araújo Torres²

Debora dos Santos Castelo Branco³

Gabriel Moises Sousa Guimarães⁴

Igor Guimarães⁵

Recebido em: 03.12.2022

Aprovado em: 15.12.2022

Resumo: Foi analisada a importância do modelo dropshipping para empresas que têm problemas com estoque. Optou-se por uma pesquisa qualitativa, descritiva e de campo. Escolheu-se uma amostra não probabilística, realizou-se entrevistas não estruturadas, decidiu-se pelo tratamento dos dados via análise de conteúdo e não houve restrição de pesquisa. Concluiu-se que um modelo de negócios sem estoque possui pontos positivos, como baixos custos de abertura e manutenção do negócio, menor risco de abertura do negócio e grande diversidade de produtos trabalhados, todavia também foram identificados pontos negativos, como falta de comunicação com o fornecedor, grandes prazos de entrega e necessidade de se trabalhar com produtos de menor valor. Dessa forma foi observado que o modelo possui maiores facilidades de gestão por contar com baixos custos de abertura e manutenção, mas não se mantém livre de problemas, fazendo assim com que seja necessária uma análise antes da abertura de um negócio.

Palavras-chave: dropshipping; estoque; armazenagem; logística.

¹ Discente do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário Newton Paiva - E-mail: caiocezarad@hotmail.com

² Discente do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário Newton Paiva - E-mail: camilatorres.bt@gmail.com

³ Discente do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário Newton Paiva - E-mail: castelo.debora@hotmail.com

⁴ Discente do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário Newton Paiva - E-mail: gabrielmoises1099@hotmail.com

⁵ Discente do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário Newton Paiva - E-mail: igorguimaraes2001@gmail.com

Analysis of the importance of the dropshipping model for companies that have problems with inventory

Abstract: The importance of the dropshipping model for companies that have problems with inventory was analyzed. The opted research type was qualitative, descriptive and field. A non-probabilistic sample was chosen, unstructured interviews were carried out, it was decided to treat the data using content analysis and there was no research restriction. It was concluded that a business model without inventory has positive points, such as low costs of opening and maintaining the business, lower risk of opening the business and great diversity of dealed products, however, negative points were also identified, such as lack of communication with the supplier, long delivery times and the need to work with low value products. In this way, it was observed that the model has greater management facilities due to low opening and maintenance costs, but it does not remain free of problems, thus making an analysis necessary before opening a business.

Keywords: dropshipping; inventory; storage; logistics.

1 INTRODUÇÃO

Apesar de muitos pensarem que o modelo de Dropshipping ser um modelo de lidar com estoque recente, com a AliExpress e outras lojas de importação asiáticas, ele já apresentava indícios nos anos 50 através da venda de produtos por meio de catálogos, como divulgado no site openk. No Brasil ficou bastante difundido o modelo, através da divulgação pelos criadores de conteúdos digitais e ganhou força com a pandemia da Covid-19, pelo fato de certos grupos tentarem conseguir uma renda extra pelos problemas enfrentados.

Já no meio acadêmico, apesar de terem mais holofotes modelos de gestão de estoque como o Toyotismo, que é basicamente um modelo de produção baseado na demanda, o Dropshipping vem sendo abordado cada vez mais em pesquisas, o que pode ser observado pelos conteúdos divulgados no Google Acadêmico.

Este artigo tem como finalidade demonstrar como o modelo de gestão de estoque feito através de Dropshipping pode ter sucesso, e demonstrar mesmo que com baixo investimento é possível ter êxito com a gestão de estoque de determinados produtos através desse modelo. Buscou-se alinhar a teoria com a prática, através de pesquisas em livros e artigos sobre o tema, mas também com profissionais que lidam

diretamente ou já lidaram com o modelo apresentado. A temática possui grande importância para o mercado, pois observa-se a existência de empresas que possuem dificuldade de lidar com estoque, e a existência de pessoas que gostariam de empreender, mas não possuem capital inicial para isso. Já para o meio acadêmico, é importante a difusão do tema, para demonstrar a existência de outros modelos de gestão de estoque e contribuir cada vez mais para a expansão e divulgação do tema.

O objetivo é analisar qual a importância do modelo de Dropshipping para empresas que não querem lidar com estoque.

Para tanto, este trabalho será dividido em quatro partes: a primeira será o referencial teórico, o qual daremos embasamento teórico ao nosso trabalho; a segunda será a metodologia científica, que mostraremos os métodos utilizados para pesquisar; a terceira será a análise dos dados colhidos na pesquisa; e por fim a conclusão do assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Bruno Paoleschi (2014), Armazém é um espaço adequado para armazenar insumos e mercadorias utilizados pelas empresas com o intuito de facilitar a entrada e saída dos produtos acabados. É capaz de ser um método de redução de custos e tempo de atendimento ao consumidor, facilitando assim o suporte no processo de vendas e pós-venda, podendo ser internos ou terceirizados.

Além disso, Loreni Brandalise (2017) declara que por existirem desalinhamento entre oferta e demanda, se torna oportuno a prática do uso de estoque, que tem por objetivo ter quantidades de bens físicos armazenados de forma não produtiva por um período, além de ser um conjunto de itens ou bens tangíveis reservados para uso oportunos e disponíveis para atender a demanda de clientes internos ou externos da organização.

“As razões para manter estoques são: melhorar o nível de serviço; incentivar economias de produção; permitir economia de escala nas compras e no transporte; proteger contra aumento de preços; proteger de incertezas na demanda e no tempo de ressuprimento; e servir como segurança para contingências.” (BRANDALISE, 2017 p.100)

Por outro lado, Celso Luchezzi (2015) diz que grande parte das despesas em relação ao estoque são de caráter indiretos e fixos, tendo como exemplo equipamentos de manuseio, aluguel, manutenção de instalações, mão de obra, depreciação. Esses atributos dos custos fixos os tornam proporcionais à capacidade instalada. Os custos indiretos, por outro lado, tornam mais difíceis alocar armazenamento para produtos e clientes, pois nesse caso a alocação é feita por meio de rateios, fato que pode deturpar os custos reais. Conforme Bruno Paoleschi, (2014, p. 103) “A falta de um item no estoque pode paralisar uma empresa e causar grandes prejuízos operacionais, além de resultar na perda de clientes por falta de atendimento.”

“O varejista utiliza o estoque do fornecedor para vender. Ou seja, é possível revender mercadorias de outros comerciantes, com a vantagem de que a entrega do produto é feita pelo fabricante. Dessa forma, o dropshipping dispensa a necessidade de um estoque próprio, na medida em que é feita uma parceria com o fornecedor.” (DIÓGENES, 2020, p.21)

De acordo com Cheong et al. (2015 citado por Aguiar, 2015) as operações desse método têm crescido com o avanço da internet e do e-commerce, uma vez que a troca de informações em tempo real está disponível a um custo baixo. Tanto o fornecedor (atacadista) quanto o varejista possuem uma vantagem mútua ao trabalhar com dropshipping: cada um pode concentrar seus recursos em sua atividade principal - o varejista na aquisição de clientes e o fornecedor na entrega de bens).

“Há quem argumente que gerenciar seja mais fácil quando se tem a segurança dos estoques. No entanto, muitos críticos contestam essa afirmação, ponderando diversas desvantagens dos estoques, conforme cita Ballou (2006):

- O custo de manutenção de estoques pode ser considerado um desperdício, pois esse capital poderia ser utilizado de maneira mais rentável, incrementando a produtividade e a competitividade;
- Os estoques não contribuem com nenhum valor direto para os produtos das empresas;
- Os estoques retardam a correção de problemas de qualidade dos produtos.” (DIÓGENES, 2020, p. 20)

No sistema dropshipping, como disse Cheong et al. (2015 citado por Aguiar, 2015), o intermediário (ou varejista) recebe o pedido do cliente final e gera uma ordem de

compra ao fornecedor, integrante da cadeia que possui todo o estoque, que por sua vez despacha a mercadoria diretamente ao cliente final.

“Além disso, o baixo custo é uma das características mais atrativas do dropshipping. Pelo fato de não ter uma loja física, os varejistas ficam livres de custos como aluguel, empregados, seguros e inventário. Também é mais fácil de gerenciar, já que a loja virtual não administra o estoque físico. As etapas de armazenagem, separação, embalagem, expedição e rastreamento são todas de responsabilidade do fornecedor.” (VICENTE, 2018, p. 22).

De acordo com Vicente (2018), a flexibilidade desse modelo é outro grande benefício. Com o dropshipping, o lojista on-line pode vender praticamente qualquer produto de qualquer lugar, e pode escalar o negócio sem se preocupar com a operação logística.

Mas também é possível encontrar algumas dificuldades nessa adoção, principalmente quando se trata de e-commerce. Rao et al. (2011 citados por Aguiar, 2015) lembra que a qualidade do produto e o desempenho no atendimento dos pedidos são fatores determinantes na satisfação do cliente.

“Como a qualidade do produto está fora do controle do varejista, no dropshipping ele depende completamente do desempenho do fornecedor no que diz respeito ao atendimento dos pedidos feitos pela internet, e também dos parceiros que transportam a mercadoria. Além disso, o cliente responsabiliza diretamente o varejista por quaisquer descumprimentos da ordem de compra on-line.” (DIÓGENES, 2020, p. 21 e 22)

O dropshipping começou a deslançar na internet em 1995 com a Amazon, mas ainda não possuía uma técnica revolucionária para a gestão de estoque igual pode-se encontrar atualmente, chegando ao ponto que o Brasil se tornou o único país da América Latina a fazer parte do 10 que mais faturam com o e-commerce no mundo, alcançando 44,4 bilhões de reais em 2016, como disse Turchi (2018). Atualmente as categorias de maior adesão ao dropshipping são moda e acessórios que representaram 13,6% de todas as compras on-line em 2014, itens esses que são responsáveis por grande movimentação dos estoques devido à alta compra de produtos unitários e ao envio para lugares distintos do país, ainda de acordo com Turchi (2018).

Durante o processo de desenvolvimento da loja virtual não se pode negligenciar a decisão sobre o público-alvo, pois na Internet tudo pode ser muito segmentado, logo é importante que uma loja de dropshipping analise e segmente bem seu público alvo, mas não é tão arriscado como uma empresa tradicional que precisa se preocupar com grandes valores parados em estoque, pois de acordo com Maia (2008) o sistema atual de estocagem é deficitário pois possui muito desperdício de capital, além de reduzir muito os tempos do processo de compra, que vão desde o momento de fabricação do produto até a chegada do mesmo até o cliente, por isso Turchi (2018) diz que as empresas virtuais no geral estão implementando o conceito de dropshipping em suas plataformas, pensando exatamente na facilidade de juntar o consumidor final com o fabricante, evitando assim o uso desnecessário de estoques no meio do processo.

De acordo com o que se entende de Guevara (2012), o mundo enfrenta uma maleabilidade muito útil, que valoriza o conhecimento, o que favorece um grande crescimento da criatividade, que pode ser um novo horizonte para novos negócios como o e-commerce por exemplo. Também favorece um aperfeiçoamento dos negócios já existentes que não tinham seu valor reconhecido e até mesmo os que advêm do e-commerce como por exemplo o Dropshipping que é o nosso material de estudo.

“De acordo com uma pesquisa realizada em conjunto pela Hi-Mídia, empresa de mídia on-line especializada em segmentação e performance, e pela M. Sense, especialista em estudos sobre o mercado digital, 12% dos entrevistados afirmaram já ter comprado ao menos uma vez diretamente pelo Facebook. Entre os que não compraram diretamente, 35% não sabiam que existia essa possibilidade.” (TURCHI, 2018, p.63)

Para a vinda desses novos e mais atuais negócios são necessários novos conhecimentos e, de acordo com Tarcisio (2006), o e-commerce apesar do analfabetismo digital que atinge uma parte considerável da população consegue se provar um modelo forte, se revelando extremamente abrangente e com poder de atingir uma massa muito heterogênea de pessoas em diversas áreas de conhecimento e instrução. Sendo assim um oceano de possibilidades que abre terreno a vários novos comércios do futuro.

Com a promessa de diversas possibilidades, as pessoas tendem a arriscar uma tentativa que normalmente termina em sucesso nesse modelo. Ainda de acordo com Tarcisio (2006), a diversificação e a facilidade estimulam uma massiva competição, o que pressiona as políticas públicas e também cria novas estratégias tanto de controle e gestão como das formas de proteger o consumidor, considerando que há uma nova lei de proteção de dados e que criaram novas intervenções para manter a competição leal do comércio possuem referência correspondente na lista de referências e se todas as citações da lista de referências foram citadas no texto. A ABNT NBR 6023:2018 deve ser adotada para a formatação das referências. A seguir, são apresentados alguns exemplos de referências que devem ser seguidos.

3 METODOLOGIA CIENTÍFICA

Baseando-se na literatura de Vergara (2015), optou-se por uma pesquisa qualitativa, descritiva e de campo, pois assim pode-se obter dados mais imersivos e proporcionar uma experiência realista em relação ao mercado analisado.

Escolheu-se uma amostra não probabilística por se tratar de uma forma de pesquisa na qual os pesquisados podem ser escolhidos pelos pesquisadores, sendo essa a que traria as respostas, mas assertivas a problemática proposta.

Realizou-se entrevistas não estruturadas, assim os pesquisadores podem moldar o rumo da pesquisa visando melhor extração de conhecimentos e experiências de cada entrevistado.

A pesquisa foi realizada com pessoas que lidam com a problemática apresentada e que dominam o tema abordado, sendo essas gestores e donos de empreendimentos que experienciam do problema abordado e outras que possuem grande experiência e conhecimento na área.

Decidiu pelo tratamento dos dados via análise de conteúdo e não houve restrição de pesquisa, assim garante-se que todas as informações coletadas sejam coerentes com a realidade.

Essa metodologia científica foi escolhida por ser a ideal para o tema abordado.

4 ANÁLISE DE DADOS

Em um primeiro momento, foi perguntado quais eram as dificuldades de trabalhar sem estoque:

De acordo com o entrevistado, controlar o prazo foi complicado. A devolução dificultada dos produtos devolvidos pelos clientes foi péssima também porque as mercadorias acabavam ficando parados e virando estoque. Na pandemia o meu fornecedor, que era da China, parou de enviar o produto sem avisar... tivemos um prejuízo gigante já que mais ou menos 300 vendas foram perdidas e acabou que isso levou a empresa a falência.

De acordo com Brandalise (2017), “as razões para manter estoques são: melhorar o nível de serviço; incentivar economias de produção; permitir economia de escala nas compras e no transporte; proteger contra aumento de preços; proteger de incertezas na demanda e no tempo de ressuprimento; e servir como segurança para contingências.”

Por se tratar de um negócio realizado sem estoque, dificilmente terá como anular todas as problemáticas citadas acima, pois acaba sendo inerente ao modelo escolhido pelo dono da empresa, o qual ponderou os pontos positivos e negativos na escolha do método de operação. Porém como observações, indica-se possível uma criação mínima de estoque, o que minimizaria a dificuldade em controlar os prazos. Em relação ao motivo de falência da empresa, é necessário um maior controle sobre as vendas realizadas, um número maior de fornecedores, acompanhando de perto os comentários dos clientes e criar um fundo de reserva para a empresa, para evitar os imprevistos como ocorreu na pandemia do COVID-19.

Em outra ocasião, perguntou-se quais eram as facilidades em trabalhar sem estoque:

De acordo com o entrevistado, eu tive um menor investimento, tem menos risco de ficar com produtos encalhados no estoque e há uma maior diversificação de produtos também.

Celso Luchezzi (2015) diz que grande parte das despesas em relação ao estoque são de caráter indiretos e fixos, tendo como exemplo equipamentos de manuseio,

aluguel, manutenção de instalações, mão de obra, depreciação. Esses atributos dos custos fixos os tornam proporcionais à capacidade instalada. Os custos indiretos, por outro lado, tornam mais difíceis alocar armazenamento para produtos e clientes, pois nesse caso a alocação é feita por meio de rateios, fato que pode deturpar os custos reais. Conforme ainda Bruno Paoleschi (2014), “a falta de um item no estoque pode paralisar uma empresa e causar grandes prejuízos operacionais, além de resultar na perda de clientes por falta de atendimento.”

Como citado pelo próprio entrevistado, uma das melhores vantagens de se trabalhar sem estoque é o baixo investimento inicial, porque ter um estoque gera diversos custos fixos e indiretos. Além disso, poder transitar em diversos mercados é algo que possibilita um menor risco para o empreendedor e há o fato da oferta e da demanda influenciarem menos nesse tipo de negócio.

Foi interrogado como era lidado com a marca estando a frente das vendas, e os problemas relacionados a isso:

De acordo com o entrevistado, a minha empresa está à frente das vendas. Os fornecedores quando não enviam os produtos a minha marca ficava mal vista no mercado, gerando um prejuízo no marketing boca a boca e até mesmo negatividade nos sites de vendas.

No sistema dropshipping, como disse Cheong et al. (2015 citado por Aguiar, 2015), o intermediário (ou varejista) recebe o pedido do cliente final e gera uma ordem de compra ao fornecedor, integrante da cadeia que possui todo o estoque, que por sua vez despacha a mercadoria diretamente ao cliente final.

Pelo fato de o envio de produto nesse modelo ser feito diretamente pelo fornecedor, a empresa acaba sendo refém do bom relacionamento dele. O ideal é analisar sempre o perfil dele e optar sempre por um bom vínculo, mantendo sempre um bom contato.

Para saber sobre a parte do custo necessário para o negócio funcionar, foi questionado qual o valor que era gasto por mês e se era pensado que o investimento era alto ou baixo:

De acordo com o entrevistado, era em torno de uns 10 mil reais, sendo que nove mil era só com anúncios e o restante com a estrutura das plataformas que utilizávamos.

“Além disso, o baixo custo é uma das características mais atrativas do dropshipping. Pelo fato de não ter uma loja física, os varejistas ficam livres de custos como aluguel, empregados, seguros e inventário. Também é mais fácil de gerenciar, já que a loja virtual não administra o estoque físico. As etapas de armazenagem, separação, embalagem, expedição e rastreamento são todas de responsabilidade do fornecedor.” (VICENTE, 2018, p. 22).

É realmente um valor baixo, o fato de dos comércios eletrônicos contribuiu para o avanço nesse quesito, possibilitando novos mercados. Como conselho seria uma boa ideia ele investir em marketing boca a boca, pois o mesmo disse que apenas efetua anúncios, e também um investimento em pós-venda, fazendo marketing de relacionamento com os clientes mais fiéis.

Em seguida, foi perguntado, tendo em vista a grande quantidade de pessoas que não possuem conhecimento sobre como funcionam sites e internet, se a essa questão poderia afetar negativamente seu trabalho e possíveis possibilidades para alcançar esse público sem perder a essência da inovação:

De acordo com o entrevistado, as pessoas das quais não alcançamos realmente poderiam ser compradores em potencial, porém seria necessária uma reeducação imensa, algo inalcançável para apenas uma empresa. Em algum futuro próximo seria sim mais realista atingir uma população maior, dando assim melhor retorno.

Para a vinda desses novos e mais atuais negócios são necessários novos conhecimentos e, de acordo com Tarcisio (2006), o e-commerce apesar do analfabetismo digital que atinge uma parte considerável da população consegue se provar um modelo forte, se revelando extremamente abrangente e com poder de atingir uma massa muito heterogênea de pessoas em diversas áreas de conhecimento e instrução. Sendo assim um oceano de possibilidades que abre terreno a vários novos comércios do futuro.

Analisa-se a partir do exposto que esse é um mercado em expansão e que mesmo não alcançando todo o mundo com a inserção da tecnologia, tem direcionamento para avanço e inovação.

Depois disso, foi interrogado se problemas com clientes que queriam os produtos imediatamente eram frequentes:

De acordo com o entrevistado, existiam clientes que queriam o produto na hora e que não estavam dispostos a esperar pelo tempo técnico de um processo de compra online. Para esses clientes a gente se aproveitava de produtos nos quais a venda havia sido cancelada após o envio. Aí desse jeito nós tivemos que ir montando um "mini estoque" para pronta entrega.

"Apesar de todas essas vantagens de flexibilidade há também alguns contratempos nesse sistema e especialmente quando se trata de e-commerce. Pois a qualidade do atendimento prestado, o produto, seu desempenho, embalagem e entrega. Passam pelos feedbacks dos clientes que determinam a satisfação ou não do produto recebido. E como a qualidade do produto está diretamente ligado ao fornecedor, não ao intermediário. O dropshipping, analisa o atendimento dos pedidos feitos via internet e por seus parceiros como correios e transportadoras, medindo a satisfação do cliente. E o desrespeito de qualquer etapa do atendimento ao cliente será de responsabilidade direta do varejista, que por sua vez depende da atuação do seu fornecedor." (AGUIAR, 2015, p.22).

Mesmo se tratando de um comércio online, sempre existem clientes que querem as vantagens de um negócio tradicional, como retirar os produtos instantaneamente por exemplo. O entrevistado conseguiu controlar a situação transformando uma dor existente em uma solução improvisada, mas de acordo com o que foi pesquisado e estudado, pode ser analisado que as melhores formas de resolver a situação é renegociando os prazos de entrega com os fornecedores e transportadoras e buscando trabalhar com diferentes tipos de envio, com prazos e valores diferentes.

Foi perguntado ao entrevistado como ele lida com a proteção dos dados pessoais de seus clientes:

De acordo com o entrevistado, ele segue as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Com a promessa de diversas possibilidades, as pessoas tendem a arriscar uma tentativa que normalmente termina em sucesso nesse modelo. Ainda de acordo com Tarcisio (2006), a diversificação e a facilidade estimulam uma massiva competição, o que pressiona as políticas públicas e também cria novas estratégias tanto de

controle e gestão como das formas de proteger o consumidor, considerando que há uma nova lei de proteção de dados e que criaram novas intervenções para manter a competição leal do comércio.

A Lei citada acima é sem dúvida um grande avanço para a proteção dos consumidores, em um mundo no qual acaba tendo cada vez mais acesso à rede de internet, isso acaba sendo de extrema importância pelo fator de proteção, e também ajuda na competitividade e um ambiente mais leal tanto para o consumidor como para pequenas empresas.

Perguntou-se ao entrevistado se ele teria interesse de trabalhar com estoque.

De acordo com o entrevistado, eu não tenho interesse de trabalhar com estoque, pois o mesmo gera bastante gastos e dores de cabeça.

Celso Luchezzi (2015) diz que grande parte das despesas em relação ao estoque são de caráter indiretos e fixos, tendo como exemplo equipamentos de manuseio, aluguel, manutenção de instalações, mão de obra, depreciação. Esses atributos dos custos fixos os tornam proporcionais à capacidade instalada. Os custos indiretos, por outro lado, tornam mais difíceis alocar armazenamento para produtos e clientes, pois nesse caso a alocação é feita por meio de rateios, fato que pode deturpar os custos reais. Conforme ainda Bruno Paoleschi (2014), “a falta de um item no estoque pode paralisar uma empresa e causar grandes prejuízos operacionais, além de resultar na perda de clientes por falta de atendimento.

Realmente, estoque acaba tendo uma maior alocação de recursos financeiros, pois precisa desembolsar gastos com aluguel, equipamentos, mão de obras e produtos em depreciação entre outros gastos.

Perguntou-se ao entrevistado se ele segmenta seu público-alvo.

Segundo o entrevistado, sim com certeza, a gente tenta sempre vender produtos específicos com valores específicos para nossos públicos, sempre pesquisando o mercado

Durante o processo de desenvolvimento da loja virtual não se pode negligenciar a decisão sobre o público-alvo, pois na Internet tudo pode ser muito segmentado, logo é importante que uma loja de dropshipping analise e segmente bem seu público alvo, mas não é tão arriscado como uma empresa tradicional que precisa se preocupar com grandes valores parados em estoque, pois de acordo com Maia (2008) o sistema atual de estocagem é deficitário pois possui muito desperdício de capital, além de reduzir muito os tempos do processo de compra, que vão desde o momento de fabricação do produto até a chegada do mesmo até o cliente, por isso Turchi (2018) diz que as empresas virtuais no geral estão implementando o conceito de dropshipping em suas plataformas, pensando exatamente na facilidade de juntar o consumidor final com o fabricante, evitando assim o uso desnecessário de estoques no meio do processo.

Realmente o processo de segmentação na internet acaba sofrendo menos problemas do que uma empresa tradicional, pois pode facilmente, no modelo adotado, mudar de segmento, mas isso não é tão fácil para empresas já consagradas no mercado.

5 CONCLUSÃO

Após análise, pode-se concluir que o modelo Dropshipping é um modelo muito adaptável e modular, permitindo que lojas atuem de forma totalmente digital e sem estoques, direcionando os gastos com processos de logística e estocagem para os fornecedores, o que demonstra vantagem quando comparado a modelos menos digitalizados em relação a custos, investimento inicial e capital humano.

Também foi identificado que empresas que utilizam de outros modelos de negócios menos digitalizados, como o Toyotismo, mesmo utilizando de técnicas como o Just-In-Time, ainda utilizam estoques, o que aumenta seus custos, sua área utilizada total, seu capital humano e seu investimento com logística. Empresas com estoque demonstram vantagem em relação a empresas sem estoque em situações onde necessita-se de um maior controle da disponibilidade do produto estocado, garantindo assim que o mesmo não fique em falta, o que pode paralisar uma linha de produção ou, em casos onde é um produto de alto grau de importância para

empresa, até levar a mesma a falência, de acordo com informação adquirida por meio de entrevistas.

Foi identificado então que o Dropshipping se mostra um modelo prático, que permite que gestores com pouco capital financeiro para abertura e manutenção de uma empresa iniciem suas atividades sem gastos de capital com estoques, logística e pessoal qualificado, facilitando assim o processo geral do empreendedorismo, mas que possui falhas por não atender clientes imediatistas que buscam imediatamente um produto, por retirar o controle em relação a imprevistos com transporte e logística do gestor e por apresentar difícil comunicação e negociação com o fornecedor.

Propõe-se então a utilização da facilidade do não uso de estoques do Dropshipping com o objetivo de reduzir os custos de logística, somada a utilização de um pequeno estoque voltado para satisfazer as necessidades de clientes imediatistas e prevenir-se contra imprevistos de falta de abastecimento, além de manter relacionamento aberto com possíveis fornecedores substitutos para manter um maior poder na negociação e garantir o abastecimento de produtos em uma situação imprevisível.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, M. A. E. *Crossdocking e dropshipping aplicado ao e-commerce: um estudo de caso*. 2015.

AS origens do dropshipping: quem inventou o estoque zero? *OpenK Tecnologia*, 2022.

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

BRANDALISE, L. *Administração de materiais e logística*. Porto Alegre: Editora Simplíssimo, 2017.

CARNEIRO, R. J. *Movimentação e armazenagem*. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012.

DIÓGENES. Gerenciamento de atividades de abastecimento e cross docking,

GARCIA, Eduardo et al. *Gestão de estoques: otimizando a logística e a cadeia de suprimentos*. E-papers, 2006.

GUEVARA, Arnoldo José de H.; ROSINI, Alessandro M. *Tecnologias emergentes: organizações e educação*. 2012.

LUCHEZZI, C. *Gestão de armazenamento, estoque e distribuição*. Belo Horizonte: Pearson, 2015.

PAOLESCHI, B. *Estoques e armazenagem*. São Paulo: Saraiva, 2014.

TEIXEIRA, Tarcisio. *A LGPD e o e-commerce*. São Paulo: Saraiva, 2021.

TURCHI, Sandra R. *Estratégia de marketing digital e e-commerce*. 2. ed. 2018.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. 6. ed. Grupo GEN, 2015.

VICENTE, A. Os prós e contras da utilização da modalidade do Dropshipping. *E-Commerce Brasil*, 18 jun. 2018.