



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**UMA ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DE CONSUMIDORES DO VA-  
REJO TRADICIONAL E *DROPSHIPPING***

**Camila Mendes Delaunay**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Centro de Ciências Sociais – CCS  
Departamento de Administração  
Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Novembro de 2021.



**Camila Mendes Delaunay**

**UMA ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DE CONSUMIDORES DO VA-  
REJO TRADICIONAL E *DROPSHIPPING***

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot.

Rio de Janeiro, Novembro de 2021.

## **Agradecimentos**

Aos meus pais que sempre me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos, que sempre me incentivaram a fazer administração pois sempre achei que fosse o meu caminho.

Aos meus amigos que fiz na faculdade e que viraram amigos para a vida toda, presente que a PUC me deu e que me ajudaram a conseguir finalizar essa jornada.

A todos os professores que tive a oportunidade de ter aula na PUC e que me ensinaram diversos conteúdos que me ajudaram a me tornar quem sou hoje. Principalmente, ao meu orientador Prof. Daniel, que me ajudou em toda essa monografia.

Por fim, agradeço a todos os professores e funcionários da PUC que fizeram parte da minha jornada e fazem parte de quem sou hoje.

## Resumo

DELAUNAY, Camila Mendes. Uma análise da confiabilidade de consumidores do varejo tradicional e *dropshipping*. Rio de Janeiro, 2020. Número de páginas 50. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso foi de entender à luz das teorias do processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor, a análise da confiança demonstrada pelos consumidores em varejos que usam *dropshipping* quando comparada à confiança em um varejo tradicional. Para tal, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, contendo 16 questões, aplicada em sessenta e cinco consumidores de varejo físico e digital. Foi avaliado se o isolamento provocado pela pandemia da COVID-19 potencializou o crescimento de vendas no e-commerce, e adaptação dos clientes em negociar e comprar via internet. Chegou-se a conclusão, em termos gerais, que o funcionamento do *dropshipping* ainda é pouco conhecido pelos consumidores, e que mesmo com os avanços da tecnologia em 2020, a confiabilidade nas compras em loja física é alta entre os brasileiros.

Palavras-chave:

Confiabilidade, Varejo Tradicional, *Dropshipping*, Vendas, Consumidor.

## **Abstract**

DELAUNAY, Camila Mendes. Uma análise da confiabilidade de consumidores do varejo tradicional e *dropshipping*. Rio de Janeiro, 2020. Número de páginas 50. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The goal of this paper was to understand, in light of the theories of the purchase decision process and consumer behavior, the analysis of the confidence shown by consumers in retailers that use dropshipping when compared to the confidence in a traditional retail outlet. To this end, a quantitative survey was developed, containing 16 questions, applied to sixty-five physical and digital retail consumers. It was evaluated whether the isolation caused by the COVID-19 pandemic boosted sales growth in e-commerce, and customers' adaptation to negotiate and buy via the internet. It was concluded, in general terms, that the operation of dropshipping is still little known by consumers, and that even with the advances in technology in 2020, the reliability of purchases in physical stores is high among Brazilians.

Key words:

Safety, Traditional Retail, Dropshipping, Sales, Consumer.

<b>1. Introdução</b>	<b>8</b>
1.1. Objetivo Final	10
1.2. Objetivos Intermediários	10
1.3. Delimitação do Estudo	11
1.4. Relevância do Estudo	11
<b>2. Referencial Teórico</b>	<b>14</b>
2.1. O modelo de varejo tradicional	14
2.2. O modelo de varejo on-line: dropshipping	15
2.3. O comportamento do consumidor	18
<b>3. Metodologia de Pesquisa</b>	<b>22</b>
3.1. Tipo de Pesquisa	22
3.2. Universo e Amostra	22
3.3. Coleta de Dados	23
3.4. Tratamento de Dados	23
3.5. Limitações do Estudo	24
<b>4. Análise dos resultados</b>	<b>25</b>
4.1. O perfil de gênero, faixa etária, estado civil e renda	25
4.2. A frequência de consumo no varejo on-line e tradicional no Brasil	28
4.3. A confiabilidade dos consumidores em varejo físico e digital	31
4.4. As influências no processo de decisão de compra	34
<b>5. Conclusão</b>	<b>39</b>
5.1. Recomendação para novos estudos	40
<b>6. Referências Bibliográficas</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDE: Perguntas usadas na pesquisa</b>	<b>46</b>

## Lista de Figuras

Figura 1 - Loja número 1	36
Figura 2 - Loja número 2	36

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Faixa Etária	26
Gráfico 2 - Renda <i>per capita</i> familiar	28
Gráfico 3 - A frequência de consumo em varejo físico, sem considerar o E-commerce	30
Gráfico 4 - O costume de fazer compras on-line	31
Gráfico 5 - O que é <i>Dropshipping</i> ?	32
Gráfico 6 - Qual é a melhor vantagem de investir em varejo <i>Dropshipping</i> ?	33
Gráfico 7 - A confiança em um varejo tradicional em uma escala de 0 a 10	33
Gráfico 8 - A confiança em uma compra feita on-line em uma escala de 0 a 10	34
Gráfico 9 - As influências no processo de decisão de compra	37

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Volume de vendas no comércio varejista (%)- Fonte IBGE	29
---	----

## 1. Introdução

O presente estudo analisa a confiança demonstrada pelos consumidores em varejos que usam *dropshipping*, quando comparada à confiança em um varejo tradicional. O recorte temporal desta pesquisa consiste no período de crise pandêmica da COVID-19, tendo em vista que a obrigatoriedade do isolamento social potencializou a demanda do varejo digital, ocasionando assim mudanças de hábitos dos brasileiros em relação à aquisição de produtos ou serviços via internet.

Segundo Barbosa (2019), o comércio eletrônico faturou R\$69 bilhões no Brasil em 2018. Com isso, o chamado e-commerce cresceu 15%, enquanto o varejo tradicional cresceu apenas 2,3% no país, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Antes da pandemia, esse resultado representa um sinal de que o consumidor está mais disposto a trocar as compras físicas por compras virtuais.

Em 2018, o Brasil vivencia um processo de atendimento híbrido para o consumidor, com oferta de atendimento em múltiplos canais. As empresas passaram a investir em plataformas para se comunicar melhor em sites, telefone com ferramentas de mensagens e redes sociais (BARBOSA, 2019). Não por acaso, no mesmo ano ocorreu o primeiro evento presencial de *dropshipping* do Brasil, em Belo Horizonte, dirigido por Caio Ferreira. Segundo Lopes (2019), vários empreendedores das cinco regiões do Brasil e até mesmo do exterior participaram do evento que marcou a história do e-commerce no cenário nacional.

A venda on-line é um modelo de negócio que ganhou maior importância pelo crescimento da economia digital, mercado e empresas eletrônicas (PEREIRA, 2002, p.174). É “um instrumento dinâmico e sistêmico para várias abordagens de estratégia”, permitindo “explicar e orientar o processo estratégico real das organizações” (JOIA, FERREIRA, 2005, p.1). Não por acaso o e-commerce brasileiro ganhou milhões de consumidores no ano passado (2020). De acordo com os dados da Invest Academy (2021), o total de clientes acostumados com compras online saltou 29% em relação a 2019.

Segundo Gouvêa *et. al.* (2003), a procura por produtos on-line está condicionada ao fato da possibilidade do consumidor realizar pesquisas comparativas, e compras em tempo real de toda sorte de bens e serviços via internet, de compartilhar informações com outros clientes em “salas de bate-papo”, *newsgroups*, comunidades, blogs, fóruns, ambientes virtuais e de rompimento das barreiras geográficas.

Nessa esfera de adaptações da loja física para virtual na pandemia, o *dropshipping* no Brasil representa como “um novo modelo de negócio na internet” é uma alternativa “menos custosa em relação a outros modelos de vendas” (GUAREZI, 2021, p. 5). Consoante Jumpseller (2020), a palavra *dropshipping* está associada a uma nova categoria de comércio virtual, sendo um “novo modelo de empreendedorismo digital”, no qual qualquer pessoa, possuindo ou não uma organização, consiga utilizar para comercializar uma mercadoria de qualquer tipo, forma ou natureza, sem ter que investir uma grande quantia de capital monetário.

De acordo com Fortaleza e Melo (2019), o conceito de *dropshipping* não é primariamente contratual e negocial, mas sim logístico, é um modelo de compra e venda complexa no de contrato de colaboração e intermediação. O varejo on-line possui mais chance de proporcionar uma rentabilidade devido à economia de custo, em comparação aos comércios tradicionais que realizam a armazenagem e distribuição.

As características do comércio digital fazem com que ele esteja em constante transformação, seja por conta de avanços tecnológicos ou de mudanças sociais. Com a pandemia, o crescimento acelerado desse formato diante da necessidade de digitalização repentina causou ainda mais impacto nas formas de fazer negócio: a concorrência cresceu e os consumidores passaram a ser mais exigentes em suas demandas.

No processo de escolha de um produto, segundo Gouvêa *et. al.* (2013), o consumidor desenvolve mecanismos para enfrentar as etapas de reconhecimento de um problema – uma necessidade latente ou explícita; busca de informações sobre o produto ou serviço necessitado; avaliação de alternativas disponíveis; decisões de compra, com base em critérios diversos, como escolha do produto, a marca, o revendedor, montante da compra, frequência de compra e forma de pagamento; e comportamento pós-compra e satisfação ou insatisfação em relação ao problema inicial. Vale ressaltar que, “o comprometimento de um cliente com uma determinada marca se dá, muitas vezes, pelos altos custos de mudança, que podem ser psicológicos ou reais” (SUDHARSHAN, 1995 *apud* GOUVÊA *et. al.*, 2013, p. 40). No entanto, tendo em vista as próprias características da internet no que tange às compras, a lealdade volta a ser uma questão fundamental a ser discutida, já que no ambiente virtual os custos de mudanças tendem a ser reduzidos.

Considerando o contexto exposto, este estudo visa responder se o consumidor brasileiro considera a compra em *dropshipping* confiável; observar as alterações, durante a pandemia, na transição do comportamento de compra tradicional – presencialmente – para a compra virtual; compreender as motivações dos clientes que não aderiram à aquisição de produtos e serviços via internet, identificando quais materiais que no ambiente virtual não conseguem ter projeção e confiabilidade para os consumidores.

Em busca das respostas para estas indagações, a investigação realizada visou mapear as experiências de consumidores da cidade do Rio de Janeiro, por meio da aplicação de um questionário, com o propósito de avaliar os resultados conforme as questões pertinentes ao estudo. Os dados disponibilizados na pesquisa de mercado e varejo pelo IBGE (2021) são imprescindíveis para a compreensão do consumo no varejo tradicional e em *dropshipping*.

### **1.1. O objetivo Final**

A finalidade a qual se propõe esta monografia é a de avaliar o grau de confiabilidade do consumidor brasileiro que usa *dropshipping* quando comparada àquela percebida em um varejo tradicional.

### **1.2. Objetivos Intermediários**

- Avaliar as estratégias utilizadas nas plataformas de vendas on-line para atrair os clientes.
- Analisar o perfil de comportamento dos brasileiros no processo de decisão de compra on-line e presencial, considerando a frequência com que o cliente costuma comprar em qualquer tipo de varejo físico, sem considerar o e-commerce.
- Discutir o marketing digital e o seu engajamento nas redes sociais, as quais têm a finalidade de comercializar produtos por meio de ferramentas como *lives*, assim como em patrocínio de influenciadores digitais para o aumento de seguidores nas páginas de varejo on-line.
- Entender o que consumidor brasileiro busca ao conceber diferenças entre a compra realizada em *dropshipping* e em loja física.

### 1.3. Delimitações do Estudo

O trabalho delimita-se a entender as influências do consumidor ao escolher comprar via ou optar por se deslocar até uma loja física. Apesar de existirem diversos métodos de vendas no varejo, este estudo considerou apenas o *dropshipping* no mercado brasileiro, e não examinou em âmbito mundial. Não houve restrição da natureza dos varejos físicos analisados na pesquisa.

A pesquisa buscou averiguar se a alta confiabilidade do cliente na compra no varejo tradicional está atrelada ao contato visual com o vendedor, além de um local de referência para retornar em casos de reclamações do produto ou serviço. Ao passo que na internet, a insegurança consiste na origem da mercadoria e os procedimentos em caso de contestação tornam-se empecilhos para a finalização da compra.

No e-commerce, o consumidor desconfia da fonte que anuncia o produto, principalmente pelo crescimento de golpes praticados em redes sociais brasileiras. Ao mesmo tempo em que, a internet tem sido uma das saídas para enfrentar a crise econômica. Dessa forma, a proposta da aplicação de questionário é de atestar a dualidade entre a desconfiança do consumidor ao negociar através de redes sociais, frente à necessidade de compra e venda acentuada no contexto atual.

### 1.4. Relevância do Estudo

A adesão ao modelo de negócio em *dropshipping* no Brasil, durante a pandemia de COVID-19, é de suma importância para as áreas de administração e logística. Trata-se de um período em que o Mercado de compras e vendas foi condicionado a se reinventar, não somente em âmbito regional, mas de forma global. Muitos escritórios migraram totalmente para o regime de trabalho *Home Office*, mesmo com a diminuição dos casos de contágio e abertura das medidas de restrições.

Durante a pandemia, observamos a disparada no crescimento em cadastros em sites de compra de produtos, assim como as transformações nas formas de comunicação de lojas físicas de pequenos e médios portes. Em paralelo, acompanhamos a queda nas vendas do comércio local, pois a acessibilidade de produtos via *Whatsapp* proporcionou o aumento das vendas de empresas consolidadas no mercado.

O fenômeno do *mobile commerce*, representa o comércio por meio de dispositivos móveis, e é considerada uma evolução do e-commerce. A tendência vem se consolidando a partir da presença permanente do celular, que já ocupa um papel central no acesso à internet para muitas pessoas. Assim, é natural que as compras também migrem para esses dispositivos, tornando-se ainda mais práticas para os consumidores.

De acordo com Paiva (2021), conforme a pesquisa do Panorama Mobile Time e Opinion Box, 91% dos brasileiros que possuem smartphone já haviam comprado online por meio do dispositivo em 2020. Outro estudo, da Statista (2021), aponta que os dispositivos móveis devem representar 73% do total das vendas de comércio digital em todo o mundo até o final deste ano (2021).

Vale ressaltar que, o início de vendas potencializado por *Lives* se tornou realidade no Brasil durante a pandemia, quando muitos varejistas habituados a mostrar produtos e guiar vendas nas lojas físicas, tiveram que se adaptar a um novo formato. Como o próprio nome diz, a ideia é usar transmissões ao vivo *lives*, seja em redes sociais ou plataformas próprias, para impulsionar vendas. Segundo Paula Soprana (2020), a estratégia utiliza o potencial da interação ao vivo, de forma que o vendedor possa mostrar e falar sobre os produtos, oferecer promoções relâmpago e até tirar dúvidas de quem está assistindo em tempo real.

Para Froufe e Motoda (2021), os brasileiros estiveram à frente nas mudanças também em outras categorias. Quase metade dos entrevistados no País aproveitou o momento para migrar para marcas de custo mais baixo. De novo nesse quesito o Brasil foi seguido pela Índia. A pesquisa apontou que os consumidores contam com "afagos" pelas compras online, já que sete em cada dez avaliam que as empresas que cresceram durante este período difícil devem "retribuir" à comunidade de alguma forma, como descontos e liquidações (FROUFE; MOTODA, 2021).

Outro impacto em 2020 foram as transformações e adaptações das pequenas lojas não ligadas às grandes redes varejistas, elas tiveram de se modernizar para vender on-line. Esse esforço é reconhecido pelos clientes. De acordo com a BBC Consultoria Tributária (2021), cerca de 70% dos consumidores do Brasil observaram que as pequenas empresas melhoraram durante a pandemia com pedidos e serviços de entrega online. O brasileiro tem evitado frequentar lojas locais mais do que a média das nações. No mundo todo, o percentual de pessoas que têm saído menos para comprar em comércios da proximidade é de 30%.

O perfil que mais aderiu às compras online durante a crise de COVID-19, além de ser de classe alta de renda, é também majoritariamente feminino e jovem. De todas as participantes do estudo, 45% disseram estar comprando mais pela internet, contra 41% dos homens. De acordo com a Agência Brasil (2021), o interesse dos consumidores em fazer compras online, alavancado pelo isolamento social, deverá permanecer após a pandemia, revela a pesquisa de Impactos da Pandemia no Comportamento do Consumo do Brasileiro, realizada pelo Instituto Locomotiva.

Portanto, este estudo mostra relevância ao encontrar possíveis respostas para o cenário atual do processo híbrido de vendas do varejo tradicional e on-line. Vivenciamos mudanças profundas que devem transformar todo o mercado de trabalho, conseqüentemente afeta também as decisões em um processo de negociação e compras de produtos. Se por um lado as mudanças tecnológicas são inevitáveis e já estão em pleno desenvolvimento, por outro estamos vivendo um futuro em que os seres humanos serão cada vez mais fundamentais. De acordo com Piccolotto (2020), precisamos garantir e desenvolver um conjunto de habilidades e competências necessárias que nos habilite a criar, operar e aproveitar todo o potencial trazido pelas soluções tecnológicas.

## 2. Referencial Teórico

Esta monografia tem seu referencial composto pelas definições do processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor abordados nos trabalhos de Kotler (1996), Schiffman e Kanuk, (2000); Mowen e Minor, (2003), Solomon (2002, 2011), Las Casas (2007), Kotler e Keller (2009). Seleccionamos estas perspectivas teóricas para analisar a confiabilidade demonstrada nos consumidores de varejos que usam o *dropshipping*, e optam cada vez menos pelo varejo tradicional no Brasil. O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área, é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Partimos do princípio de que o processo de compra não está limitado apenas à experiência de aquisição de um produto, mas à sua escolha, seu uso e descarte. Visto isto, é necessário entender com mais clareza o processo de decisão de compra e os estágios pelos quais o consumidor passa ao realizar uma compra, cada um com suas variáveis, iniciando com o reconhecimento da necessidade. Assim como no varejo tradicional, no modelo de *dropshipping* é necessário investigar todo o processo de compra do consumidor.

### 2.1 O modelo de varejo tradicional

O varejo tradicional é o modelo de negócios baseado na venda de bens ou serviços ao consumidor final. Geralmente, as transações no varejo lidam com pequenas quantidades de mercadorias, enquanto o atacado está mais relacionado à venda em grande escala. Necessita de processos sistematizados para atender a alta demanda de consumo dos clientes.

Com uma cadeia de suprimentos bem estabelecida, é possível oferecer bens e serviços com qualidade e no momento adequado para atender a real necessidade do mercado. Os empreendimentos que fazem parte do varejo são: lojas de departamentos, mercearias e mercados, armazéns, empresas especialistas, lojas de conveniência, *outlets*, franquias e concessionária.

Segundo Margotti (2021) alguns elementos que interferem na operacionalidade do varejo são o comportamento de consumo do público, as tendências do merca-

do, a sazonalidade, as condições econômicas, de relevo e climáticas da região onde a empresa está estabelecida. Por isso, as operações no varejo também precisam se adaptar.

Para atender às exigências do seu público, seja de forma abrangente e personalizada, as empresas que se destacam nesse segmento também oferecem conteúdo e serviços complementares, capazes de guiar os *leads* pela jornada do comprador, desde o conhecimento até o reconhecimento de valor pela marca (MARGOTTI, 2021). Os varejistas têm parcerias com fornecedores, geralmente atacadistas, que abastecem os estoques e garantem os requisitos para o pleno atendimento da demanda. É uma troca clara entre o comerciante que vende um produto e o cliente que o compra.

Para alcançar uma gestão de estoque eficiente nas lojas é essencial controlar todas as operações realizadas e a distribuição dos produtos de acordo com a demanda do consumidor. É importante registrar as entradas, saídas, movimentações, trocas, devoluções, quantidades e épocas em que são mais vendidas (NEOGRID, 2021). No varejo é preciso realizar o inventário, o qual consiste em um balanço da quantidade de mercadorias de loja e é, geralmente, realizado uma vez por ano, mostrando o panorama geral do estoque. O objetivo desse processo é verificar se o estoque físico está em conformidade com o sistema de gestão da empresa.

Para Margotti (2021), as vantagens de investir em varejo são: relacionamento mais próximo com os clientes, portfólio abrangente, mais possibilidades de negociações e maior potencial de vendas, visto que o cliente sai com o produto em mãos. Por outro lado, existem algumas desvantagens de se ter uma loja física, tais como: manutenção da loja, aluguéis e IPTU, licenças e vistorias, despesas com seguros para segurança do estabelecimento, maior quantidade de funcionários e necessidade de manter um estoque em cada ponto de vendas.

Vale ressaltar que, os relatórios de varejo são um indicador econômico essencial e refletem estatísticas obtidas de milhares de pontos de venda e entidades de *food service* (MARGOTTI, 2021). Os gastos do consumidor podem representar dois terços do PIB; portanto, o varejo é considerado um importante impulsionador da saúde econômica de uma nação

## **2.2 O modelo de varejo on-line: dropshipping**

E-commerce é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, que significa "comércio eletrônico" em português. É o modelo comercial que tem como base as plataformas eletrônicas. Segundo Santana, Mendes e Bastos (2018), é todo o tipo de comércio de bens por meio dos dispositivos eletrônicos. Inserida na área do e-commerce, o *dropshipping* é uma modalidade de varejo on-line que nasceu para simplificar e agilizar o processo de venda na internet. É um *e-commerce* que opera sem a necessidade de um estoque, uma vez que o responsável por essa etapa é o próprio fornecedor, e não o varejista. Para definição deste negócio, Ivan de Souza (2018) escreve a seguinte afirmação:

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).

Existem três passos fundamentais para a operação de venda via *dropshipping*. Primeiro, o cliente faz um pedido de um produto na loja virtual da empresa. O revendedor encaminha automaticamente ou manualmente os detalhes do pedido e do cliente para o fornecedor de *dropshipping*. Por fim, o fornecedor de *dropshipping* envia o pedido diretamente ao cliente em nome da empresa. Em termos financeiros, é um negócio convidativo, pois elimina a necessidade do proprietário da loja ter um local físico para armazenar os produtos, como um galpão ou depósito. Trabalha-se com vários fornecedores, então os produtos no site do varejista serão fornecidos por meio de vários remetentes de remessa diferentes.

Segundo Souza (2018), há inúmeras vantagens e desvantagens no modelo *dropshipping*. Em relação aos benefícios podemos citar: o baixo investimento, pois não há necessidade de investir em estoque antecipadamente; flexibilidade de localização, uma vez que pode ser executado a partir de qualquer lugar que tenha conexão à Internet; seleção ampla de produtos, com a possibilidade de oferecer uma grande variedade de produtos para seus clientes; fácil escalação, a parte do trabalho que requer o processamento de pedidos é suportada pelos fornecedores, permitindo que escale o negócio com menos recursos financeiros e operacionais. Em contrapartida, Souza (2018) cita os lucros baixos além de ser um nicho competitivo; assim como recorrentes problemas de estoque e complexidade no envio.

O *dropshipping* é um modelo de intermediação logística seguido de faturamento. O *e-commerce* atrai clientes por meio de ações de marketing e gerencia as vendas por meio de uma loja funcional e intuitiva. Além disso, disponibiliza canais de atendimento ao cliente de forma eficiente, tais como: e-mail, chat e *whatsapp*. Geralmente, o cliente não tem conhecimento do *dropshipping*, pois é uma prática acordada entre o *e-commerce* e seus fornecedores sem alterar as etapas da experiência de compra online. Consideramos que a adesão desse modelo pelos consumidores deve-se à praticidade que a internet proporciona ao selecionar os produtos e a mobilidade.

Com a globalização, as empresas brasileiras se deparam a todo o momento com a concorrência nacional e internacional. Com o crescimento do varejo on-line, as empresas passaram a ficar mais atentas e receptivas para a velocidade com que a mudança de cultura se move. Os avanços com que as novas tecnologias chegam ao mercado provam que é necessário se dimensionar conforme as tendências (LAS CASAS, 2010), realizando em paralelo as funções básicas da administração que segundo Las Casas (2010, p.411) são: “planejamento, organização, direção e controle em todos os aspectos relacionados à venda pessoal”.

A adesão dos consumidores ao *dropshipping* está diretamente relacionada ao crescimento do *e-commerce*, em que cada vez mais os consumidores estão dispostos a realizar compras on-line. De acordo com Santana, Mendes e Bastos (2018), o crescimento mensal das compras online em 2018 chegou a superar 50% em relação ao ano de 2017. Um dado interessante identificado na pesquisa desses autores é que o consumidor tende a comprar em lojas que possuem site próprio, o que pode ser uma vantagem para empresas de grande porte, que possuem alto capital de giro para manter a própria loja on-line, obrigando as outras empresas a utilizarem o *Market Place*.

A escolha dos fornecedores tem um peso enorme no sucesso do varejo do *e-commerce*. Os produtos precisam ter ótima qualidade, pois é isso que resulta na satisfação dos clientes finais. Existem diversas opções de *dropshipping*, como as que fazem negócio direto com os fornecedores. Por outro lado, os grandes atacados trazem na variedade dos produtos sua maior força. No Brasil, temos o destaque de nove fornecedores *dropshipping*: MixBarato, Imagem Folheados, Importados de Grife, Kaisan, Xtreme Atacado, Atacado Barato, Lux Joias e AliDropship para AliExpress.

### 2.3 O comportamento do consumidor

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o processo de comportamento de compra do consumidor é essencial para ajudar as pessoas compreenderem seu próprio comportamento de compra no futuro. Além disso, é pertinente para as empresas que podem desenvolver suas ofertas e sua comunicação de modo que correspondam e agreguem ao processo decisório dos clientes.

Schiffman e Kanuk (2000), abordam como funciona o ato de consumir, as atitudes, motivos e necessidades, que levam o ser humano a adquirir determinados produtos. De modo abrangente, os autores chamam a atenção para compreensão de quem é o consumidor, a fim de explicar a associação entre o “eu” e a “autoimagem” em produtos e marcas.

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Por tal perspectiva, cada consumidor tem personalidade e percepção próprias, saber como identificá-las e compreendê-las é uma das propostas desta pesquisa. Schiffman e Kanuk (2000) realizam uma vinculação entre o indivíduo consumidor e a organização que busca constantemente satisfazê-lo. Consideram que a influência dos ambientes no comportamento humano e de como os profissionais podem tirar vantagens disso para aplicação nas organizações.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o processo de tomada de decisão do consumidor traz uma série de características de influência pessoal e de escolher o que consumir. É uma ferramenta para identificar o perfil do consumidor, baseado em interesses por diferentes categorias de produtos, formando, assim, opiniões de alta influência perante a comunidade em que vive e difundindo-as em diferentes canais de comunicação.

A marca conecta o consumidor às empresas como se fossem pessoas, criando vínculos baseados em valores. Para aumentar a satisfação do cliente, torna-se necessário conhecer profundamente essa área, tendo em vista que o consumidor tem suas preferências que variam em relação à preferência dos outros, ele procura aquilo com o que se identifica mais.

Assim como Schiffman e Kanuk (2000), o trabalho de Kotler (1996) também discute o papel do comportamento do consumidor na sociedade, e o quando este

representa para o sistema econômico do país. O centro de sua análise é a partir da abertura dos segmentos de marketing, para o autor uma das principais garantias para permanecer fiéis no mercado é a superação das expectativas do cliente a fim de encantá-lo, não apenas satisfazer as expectativas é preciso superá-las.

Em relação à construção da identidade da marca, Kotler (2009, p. 89) afirma que “A arte do marketing é, em geral, a arte de construção da marca”. As redes sociais tem sido uma excelente ferramenta de marketing, não por acaso que, a Socialbakers (2021) divulgou o crescimento de 60% desta área em seu novo relatório sobre mídias sociais e experiência do cliente, o alcance das publicações pagas na primeira rede de Mark Zuckerberg também foi maior no mundo.

De acordo com Socialbakers (2021), o Instagram recebeu 22 vezes mais interações do que o Facebook, contra 16 vezes no primeiro trimestre de 2020. Apesar do aplicativo de fotos e vídeos ser a rede com maior público e melhor engajamento, 61,9% de todas as postagens dos perfis de marcas ainda são no Facebook. A partir desses dados percebemos que não basta apenas criar a marca e divulgá-la, sobretudo no varejo *dropshipping*. É preciso passar por várias etapas para o seu desenvolvimento, tais como, elaborar proposta de valor, escolher um posicionamento amplo, específico e de valor, escolher a marca e construir associações positivas que demonstrem sua identidade.

Segundo Kotler (2009), para construir um conjunto valioso de associações positivas para a marca devem ser consideradas cinco dimensões que comuniquem significado. O primeiro deles é o atributo, a marca forte deve suscitar certos atributos na mente do comprador; benefícios, a marca deve sugerir benefícios, e não apenas características; valores, a marca deve ter conotação de valores que a empresa aprecie muito; personalidade, a marca forte deve apresentar alguns traços de personalidade; usuários, a marca forte deve sugerir os tipos de pessoas que a compram.

Para Kotler (2009), a tarefa de construção da marca é gerar uma identidade que se fundamente em um conjunto de ferramentas para fortalecê-la e projetar sua imagem, apresentando uma palavra de reconhecimento, um slogan, uma cor, um símbolo e um conjunto de histórias. Dessa forma, o consumidor não adquire apenas os produtos, mas principalmente, a imagem que se tem deles. Assim, a imagem que o indivíduo tem do produto, marca ou instituição tem um papel fundamental na sua tomada de decisão de compra.

Segundo Mowen e Minor (2003), o estudo do comportamento do consumidor é imprescindível para o crescimento das empresas, estas só existem enquanto atendem às necessidades e vontades do consumidor frente à compreensão total de seus parceiros. Em decorrência do aumento da competitividade, percebe-se que foi notada pelas empresas a necessidade de conhecer o consumidor e a maneira como se comporta, pois é ele quem dá sentido e garante a continuidade do negócio.

Para o aprofundamento das etapas de compra, Kotler e Keller (2006) trazem uma pertinente contribuição ao definir o que é o varejo: toda a relação comercial existente entre uma empresa e o consumidor final. Nas palavras de Kotler e Keller (2006, p. 500), o varejo corresponde a “[...] todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”. Os autores complementam ainda que qualquer organização, fabricante ou atacadista ou varejista, que venda ao consumidor final, está praticando varejo.

O varejista não pode tomar nenhuma decisão relacionada ao planejamento de marketing da loja sem antes ter definido qual é o mercado-alvo e avaliado o seu perfil. Kotler e Keller (2006) afirmam que o sortimento de produtos, a decoração da loja, a propaganda, a mídia, os preços e os serviços só têm relevância quando o público-alvo é conhecido.

Para Kotler e Keller (2006), o ambiente é um aspecto importante para o sucesso em vendas, sendo responsável pelo fluxo tranquilo de pessoas pela loja quando houver um *layout* bem elaborado, assim como produtos dispostos adequadamente nas prateleiras despertam a atenção dos clientes e favorecem as compras. Oferecer ao cliente um atendimento confiável, tornando a experiência de compra compensadora, é uma das formas de se diferenciar em relação aos outros concorrentes varejistas. Esse atendimento pode ser prestado pessoalmente, por telefone ou mesmo por meio de alguma inovação tecnológica, segundo Kotler e Keller (2006).

A partir dessas fontes, vimos que o interesse pelo produto faz com que o consumidor busque mais informações. Essa busca ocorre em dois níveis: o moderado, em que o indivíduo se mostra mais receptivo a informações do produto; e o nível de busca ativa de informações, o qual procura ler a respeito, pesquisar em revistas e internet e consultar amigos. Isso foi intensificado com *e-commerce* devido aos benefícios ofertados nos sites. O consumidor realiza o processo de busca pelo produto sem sair do lugar, com uma variedade em pagamento, privacidade ao cliente, diver-

sidade de marcas, leitura da opinião de outros consumidores sobre os produtos, além do funcionamento em tempo integral da loja online.

Solomon (2011) chama atenção para o fato de que cada pessoa é um avaliador de produto, quer nos ocupemos ou não de falar ou divulgar em um blog as nossas experiências. Ainda de acordo com o autor, as empresas bem cotadas na satisfação do consumidor possuem uma grande vantagem competitiva – especialmente quando tantas empresas dispensam tão pouca atenção aos clientes. Fazer essa transação para empresa centrada no relacionamento com seus clientes não é uma tarefa fácil. É difícil fazê-la pensar de forma a garantir a continuidade do compromisso com o cliente de forma duradoura. Nessa fase o segredo é manter o foco no cliente e humanizar muito mais as relações para ganhar mercado.

A fidelidade à marca descreve um comportamento de compra repetido que reflete uma decisão consciente de continuar comprando a mesma marca. Essa definição implica que o consumidor não só compra a marca regularmente, mas que também possui uma forte atitude positiva em relação a ela, em vez de simplesmente comprá-la por hábito. Os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação com grupos dentro da sociedade global (SOLOMON, 2002). Todo consumidor pertence a várias subculturas. Essas associações podem ser baseadas em similaridades de idade, raça ou histórico étnico, local de residência ou mesmo uma forte identificação com uma atividade ou forma de arte.

Portanto, o perfil comportamental dos consumidores do varejo *dropshipping* é próximo aos do varejo tradicional. Mesmo com o formato online de loja, os clientes realizam uma série de etapas para aquisição de um produto. Algumas barreiras precisam ainda ser superadas na venda online, como o tempo de espera ou atraso do envio da compra. A logística deve estar muito organizada, para garantir que o produto chegará no tempo previsto. Na loja virtual, infelizmente isso não é possível. Para contornar essa questão, os gestores de *e-commerce* devem criar descrições completas sobre os produtos que vendem. Além disso, também devem incluir fotografias de todos os ângulos dos produtos, mostrando os detalhes. O modelo de negócio virtual necessita de um planejamento, sobretudo no *dropshipping*. É uma forma de anteceder imprevistos que possam surgir no decorrer do tempo e melhorar o sistema de custos. O planejamento deve estar adequado ao mercado de atuação e deve-se partir para a previsão de vendas.

### **3. Metodologia de Pesquisa**

A abordagem quantitativa foi aplicada neste estudo, efetuada com o apoio de um questionário criado no *Google Forms*, que buscou avaliar o perfil dos consumidores de varejos em modelo tradicional e *Dropshipping*. Este capítulo tratará sobre a pesquisa realizada a respeito das principais tendências no processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor brasileiro, sobretudo após o isolamento social desencadeado pela pandemia da COVID-19. Os dados coletados dos respondentes foram relacionados à Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) produzida pelo IBGE nos anos de 2020 e 2021.

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

Trata-se de uma pesquisa descritiva na qual a finalidade foi identificar e detalhar as características e variáveis que se relacionam com o tema da confiabilidade dos consumidores no varejo tradicional e em *Dropshipping*, buscando estabelecer as relações entre todos estes fatores. Desta forma, o método técnico de coleta de dados se deu por meio de questionários de 16 perguntas estruturadas.

#### **3.2 Universo e Amostra**

Os questionários foram aplicados em diferentes perfis de consumidores da região metropolitana do estado do Rio de Janeiro. Os participantes escolhidos, e que forneceram os dados para a pesquisa, já compraram produtos ou serviços on-line nos últimos 24 meses. Participaram 65 pessoas, entre jovens e adultos na faixa etária de 18 a 50 anos, com cadastros em sites de compras de produtos ou serviços na *internet*. A maioria dos participantes acredita no aumento de consumo on-line no período após a pandemia.

Os participantes são pessoas residentes na cidade do Rio de Janeiro, da classe média carioca, com ensino superior em andamento ou completo. Todos nunca participaram de pesquisas sobre a temática de consumo em varejo. Dessa forma, todos os participantes foram aptos a responder às questões do questionário propostas nesta pesquisa.

### 3.3 Coleta de Dados

Neste trabalho adotou-se o questionário fechado com respostas objetivas, por conta da praticidade na avaliação dos resultados e comparação com demais estudos sobre a temática do varejo. A abordagem desta pesquisa trabalha com os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do contexto brasileiro, especificamente na cidade do Rio de Janeiro.

Antes de ser aplicado, o questionário foi passado por uma etapa de pré-teste com 65 pessoas, para que eventuais erros de formulação pudessem ser corrigidos. Foi incluída uma carta explicação, contendo a proposta da pesquisa, as instruções de preenchimento e devolução e agradecimento. O questionário permitiu abrangência e uniformidade nas perguntas, além de favorecer a tabulação das respostas. Optou-se por realizar uma análise dos dados de forma comparativa aos resultados evidenciados pelo IBGE, e as características centrais mencionadas na revisão de literatura desta monografia.

Os dados coletados para esta monografia foram realizados por meio da ferramenta disponibilizada no *Google Forms*, um aplicativo de gerenciamento de pesquisas. Os usuários usam o *Forms* para pesquisar e coletar informações sobre outras pessoas e também podem ser usados para questionários e formulários de registro. O *link* de convite para responder o questionário de pesquisa foi encaminhado para o e-mail dos participantes, com um resumo do tema desta monografia.

### 3.4 Tratamento de Dados

Os dados foram tratados de forma quantitativa, assinalando os resultados por sexo e renda *per capita* familiar. Nesse método adotado, as informações foram quantificáveis com a análise de respostas objetivas e dados numéricos. Os meios de coleta de dados foram estruturados por meio de perguntas de múltipla escolha. Os resultados da amostra foram tratados e interpretados por meio do uso de estatística descritiva, representada em gráficos e tabelas. Neste estudo o questionário foi realizado de forma virtual, aplicado por um programa de coleta de dados, cujo preenchi-

mento foi realizado pelo informante. Apresentou uma linguagem simples e direta, para que o informante compreendesse com clareza o que está sendo perguntado.

### **3.5 Limitações do Estudo**

O questionário empregado nesta monografia apresentou algumas barreiras para aplicação: a primeira delas foi encontrar pessoas interessadas em participar da pesquisa. Foi necessário recorrer ao uso de aplicativos de mensagens para mapear possíveis participantes do estudo. Quando encontrávamos alguns interessados, ainda assim tivemos que selecionar aqueles que possuem cadastro em sites de compras on-line ou alguma experiência com o varejo no e-commerce. A pandemia da COVID-19 dificultou a aplicação de questionários com pessoas que trabalham no varejo tradicional, não conseguimos coletar informações *in loco* desse perfil para a pesquisa.

A segunda das barreiras está ligada à ausência de respostas abertas no questionário de pesquisa. A intenção foi coletar informações não ambíguas, a fim de apresentar os resultados de modo esquematizado e direto. Foi escolhida a aplicação de um questionário com perguntas e respostas objetivas para agilizar a pesquisa virtual. Dessa forma, os relatos de experiências individuais não foram incorporados neste estudo, os quais podem ser pertinentes para a compreensão do processo de decisão de compra.

## 4. Análise dos resultados

Neste tópico são apresentados os levantamentos realizados com a pesquisa aplicada aos 65 respondentes. Faz parte do presente capítulo a associação das respostas obtidas com o referencial teórico apresentado anteriormente elencado, acrescentado de dados informacionais de outros estudos, cuja intenção é responder à questão desta monografia, bem como o embasamento dos objetivos deste estudo.

Analisa-se aqui a importância da internet no Brasil e o seu potencial impacto nos negócios, no sentido de melhor compreender o fenômeno da compra online, caso da área de Marketing, que conta com uma nova mídia e também com um novo canal de vendas, ambos interativos e sobre a qual ainda se sabe muito pouco. Dessa forma, a ênfase deste estudo é o comportamento de compras on-line por via do perfil do consumidor.

O roteiro segue a divisão entre dezesseis perguntas de múltipla escolha da pesquisa: 1 - Sexo, 2- Idade, 3- Estado civil, 4- Qual seu nível de escolaridade? 5- Renda mensal familiar, 6- Com qual frequência você costuma comprar em qualquer tipo de varejo físico, sem considerar e-commerce? 7- Tem costume de fazer compras on-line? 8- O quanto você confia em um varejo tradicional, em uma escala de 0 a 10? 9- O quanto você confia em uma compra feita on-line, em uma escala de 0 a 10? 10- Você sabe o que é *dropshipping*? 11- O quanto você se sente influenciado por um anúncio no *Instagram*? 12- Que tipo de produto você costuma consumir on-line? 13- Você costuma comprar mais influenciada em que? 14- Você considera que suas compras on-line aumentaram após a pandemia. Por fim, ainda há contribuição acerca da compra no varejo tradicional de acordo com dados coletados pelo IBGE no primeiro semestre de 2021.

### 4.1 O perfil de gênero, faixa etária, estado civil e renda

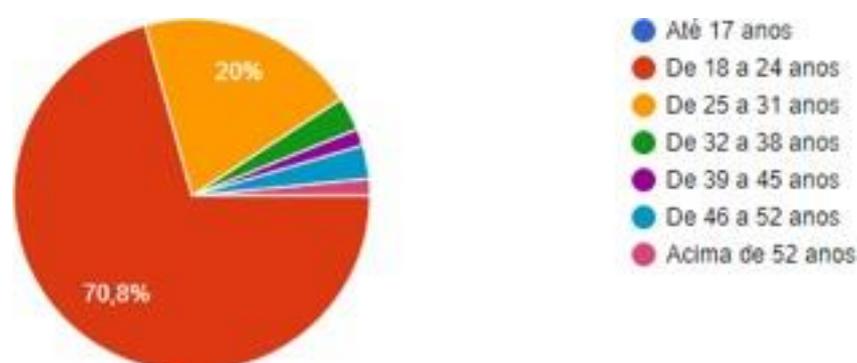
Este tópico trata das primeiras perguntas direcionadas aos participantes do estudo. Entre o público entrevistado, 46,2% responderam que são do gênero masculino, e 53,8% que são feminino, não houve sinalização no formulário de demais orientações sexuais por parte dos participantes. O público feminino é maioria, com

pouca diferença em relação ao masculino, de apenas 7,6% a mais dos integrantes, o que torna equilibrada a análise dos dados preenchidos no questionário.

Em relação isso, Mazeto (2018) afirma que nas compras em lojas virtuais há igualdade de gênero entre homens e mulheres - tendo vista que no “primeiro semestre de 2017, 50,1% dos consumidores eram identificados como mulheres, enquanto 49,9% eram homens” (MAZETO, 2018, s.n.). Lewgoy (2019) traz um dado complementar, apontando que os homens gastam 40% mais que as mulheres em compras on-line, segundo um estudo da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), o que refuta a idealização de que somente o público feminino é consumista. Nesse sentido, considera-se que a compra via celular já virou hábito da maioria dos brasileiros, independentemente dos gêneros.

Na pesquisa, dos 65 participantes, 86,2% alegaram ser solteiras. Esse dado se justifica pelo fato de que 70,8% dos participantes têm a faixa etária entre 18 e 24 anos, como pode ser visualizado no Gráfico 1. Os integrantes da análise deste estudo são de um nicho jovem, 20% dos respondentes possuem a idade entre 25 e 31 anos. Não por acaso que o consumo desse público no e-commerce está atrelado ao grande estímulo das propagandas voltadas para este público, mas sem dúvida um dos principais motivos é o amadurecimento tardio dos jovens de hoje.

**Gráfico 1 - Faixa etária**



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Como podem ser visualizados no resultado do Gráfico 1, os grupos de pessoas acima de 39 anos são bem menores na representação de faixa etária dos respondentes. De acordo com a pesquisa realizada pelo E-commerce Brasil (2018),

75% dos jovens compram on-line, a maioria em sites de revenda e lojas virtuais, a maioria concentrada em lojas virtuais com marca própria e sites de revenda.

Os participantes deste estudo são residentes da cidade do Rio Janeiro, moradores de um município marcado pela concentração de renda, inúmeras desigualdades, problemas urbanos, violência e pobreza extrema. Segundo o último censo realizado em 2010 pelo IBGE, a população da cidade era de 6.320.446 pessoas, em 2019, e o salário médio mensal era de 4,2 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 37,1%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 2 de 92 e 6 de 92, respectivamente (IBGE, 2019). Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 15 de 5570 e 232 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 31,4% da população nessas condições, o que o colocava na posição 82 de 92 dentre as cidades do estado.

O perfil dos participantes desta pesquisa possui privilégios sociais e econômicos, quando comparado às informações populacionais da cidade do Rio de Janeiro. Tendo em vista que os participantes estão concentrados nas regiões sul e oeste do município, 69,2% alegaram estar cursando o ensino superior e 23,1% já concluíram o ensino superior. Estes consumidores on-line formam um grupo daqueles aqueles que têm poder aquisitivo, e estão dispostos a fornecer os seus dados pessoais em troca de ofertas especiais e ligadas às suas necessidades.

As informações dos participantes podem ser confirmadas com os dados sobre a escolaridade e renda divulgados pelo SEBRAE (2013). Segundo o SEBRAE (2013), no quesito escolaridade, verifica-se que o menor percentual de compras é de pessoas com o ensino fundamental, com 3%, enquanto os que possuem ensino superior completo representam 32%. De acordo com a mesma fonte, a renda familiar dos consumidores do e-commerce é liderada pelos que recebem entre R\$ 1 mil e R\$ 3 mil, com 38%, seguidos pelos que recebem entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil com 22%, não muito distante do resultado do Gráfico 2 sobre a renda familiar dos participantes da presente pesquisa:

**Gráfico 2 - Renda *per capita* familiar**

Fonte: Elaboração própria, 2021.

#### 4.2 A frequência de consumo no varejo on-line e tradicional no Brasil

De acordo com Resultados Digitais (2021), o ano de 2020 conquistou milhões de pedidos e faturamento recorde do e-commerce no Brasil. A compra online, que já era uma tendência, foi acelerada pelo contexto de isolamento social na pandemia de COVID-19, que afastou os consumidores das lojas físicas. Quem não vendia online precisou se adaptar, e quem já vendia intensificou os investimentos no canal.

No primeiro trimestre de 2021, as vendas tiveram alta de 57,5% em relação ao mesmo período em 2020, segundo os dados dos Resultados Digitais (2021). E os consumidores também estão gastando mais: houve aumento de 9,4% no valor do ticket médio em comparação com o primeiro trimestre do ano anterior. De acordo com a NeoTrust (2021), em 2020, foram 301 milhões de compras realizadas por brasileiros online, uma alta de 68,5% em comparação com 2019. Por conta disso, o faturamento também cresceu significativamente: a receita gerada foi de 126,3 bilhões de reais, um aumento de 68,1% em relação a 2019.

Em agosto de 2019, eram 930 mil negócios do tipo, número que foi para 1,3 milhão no mesmo mês em 2020, segundo os Resultados Digitais (2019). Isso representou um aumento de 40%, o maior desde que a pesquisa perfil do E-commerce Brasileiro, feita pelo PayPal, foi criada, em 2015. Com a entrada de novos consumidores no universo das compras digitais, o comércio eletrônico brasileiro ganhou 20,2 milhões de novos consumidores ao longo de 2020. O varejo digital concentrou 42,9 milhões de consumidores únicos, um aumento de 36,7% em relação a 2019.

O primeiro trimestre de 2021 foi de crescimento nas compras on-line em todo o país. De acordo com a NeoTrust (2021), nos primeiros meses do ano, foram 78,5 milhões de compras no e-commerce, um crescimento de 57,4% em comparação com o primeiro trimestre de 2020.

**Tabela 1 - Volume de vendas no comércio varejista (%)**

Mês	Porcentagem
Junho 2020	8,7%
Julho 2020	4,1%
Agosto 2020	3,9%
Setembro 2020	0,1%
Outubro 2020	1,2%
Novembro 2020	0,2%
Dezembro 2020	-6,1%
Janeiro 2021	-0,2%
Fevereiro 2021	0,6%
Março 2021	-1,4%
Abril 2021	2,3%
Mai 2021	2,3%

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio (2021)

Segundo os dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) produzida pelo IBGE (2021), apresentado na Tabela 1 acima, as vendas no comércio varejista tradicional subiram 1,4% em maio, após crescimento de 4,9% em abril. Com isso, o resultado de maio é o segundo crescimento consecutivo do varejo, que se encontra 3,9% acima do patamar pré-pandemia. O setor acumula ganho de 6,8% no ano e de 5,4% nos últimos 12 meses. Para Cabral (2021), na transição do mês de abril para maio, o comércio varejista cresceu em 26 das 27 unidades da federação.

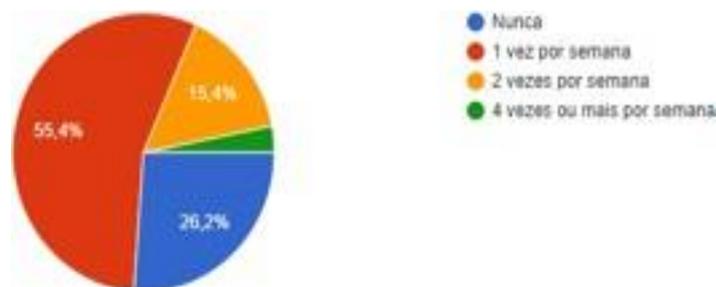
Nos dados acerca do volume de vendas no comércio varejista em 2021, é importante comparar a queda do indicador de vendas no ano de 2020 em decorrência do cenário pandêmico e da crise econômica. Nesse meio, houve o processo de adaptação das empresas para as plataformas digitais e grande número de vendas

realizadas via internet. Ao mesmo tempo em que caem as vendas no varejo físico, cresce o percentual de vendas no e-commerce.

No questionário de pesquisa desta monografia, os produtos de consumo on-line mais comprados recentemente apontados foram: roupas, eletrônicos, sapatos, produtos para cabelo e pele, mercado, acessórios, produtos de tecnologia, vestimentas, produtos de casa, bijuterias, tênis, livro, produtos esportivos, roupas e comida, roupa para malhar e suplemento, tecnologias, cursos on-line.

Realizou-se um mapeamento da frequência em que os respondentes costumam comprar em qualquer tipo de varejo físico, sem considerar e-commerce. Conforme os dados do Gráfico 3, entre os participantes, 55% afirmaram que frequentam apenas uma vez por semana o varejo físico, 3,1% afirmaram que frequentam quatro vezes ou mais por semana.

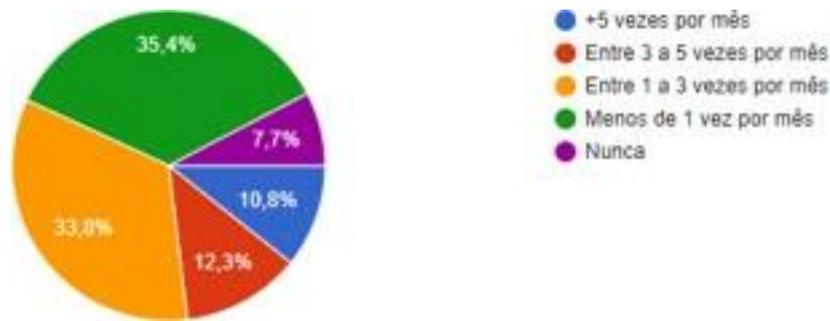
**Gráfico 3 - A frequência de consumo em varejo físico, sem considerar o E-commerce**



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Já em relação à frequência de compra em varejo on-line, entre os participantes, apenas 7,7% afirmaram que nunca compraram em loja virtual, enquanto os demais participantes responderam que compram produtos em e-commerce pelo menos uma vez por mês, segundo os dados do Gráfico 4.

**Gráfico 4 – O costume de fazer compras on-line**



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Em relação à frequência de compras no e-commerce, observa-se também o nível de uso da internet para explicar a propensão à compra pela rede. Geralmente, consumidores de uso mais cotidiano da Internet, utilizam a rede para aplicações amplas, tais como: e-mail pessoal e profissional, tempo decorrido desde o primeiro uso da rede e local de uso. Nesse sentido, as motivações que impulsionam o uso e a compra pela Internet classificam-se em: benefícios utilitários na comunicação, com busca de informações e conveniência de fatores econômicos; benefícios hedônicos divertimento passar o tempo, relaxamento, conviver com amigos e participar de comunidades (MORGADO, 2013).

De acordo com Morgado (2013) é interessante que as principais dimensões acima são percebidas, inclusive, pelos webmasters, os responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção dos sites na Internet. Liu e Arnett (2000), ao estudarem os fatores que esses profissionais consideram importantes para a configuração de um bom site, chegaram a quatro grandes grupos de determinantes: qualidade da informação disponível, facilidade e precisão no uso do sistema, qualidade do design e diversão e entretenimento para o usuário.

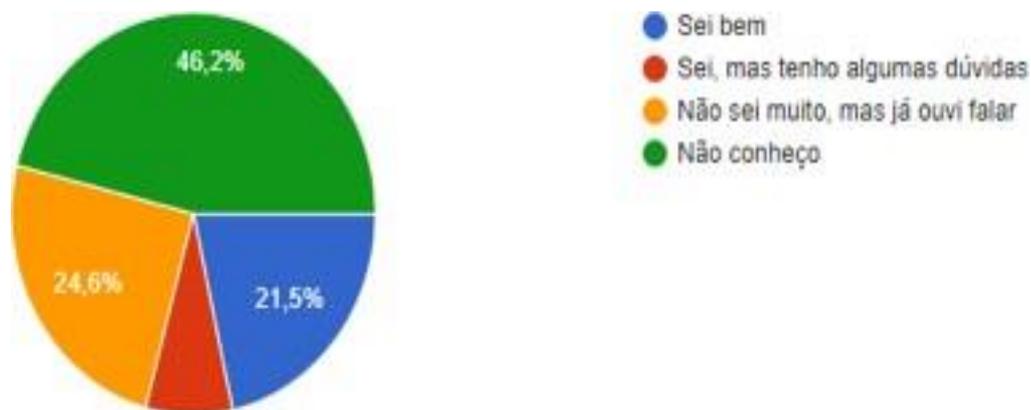
Conhecer um pouco mais do perfil do consumidor on-line é fundamental para buscar estratégias de vendas (SOLOMON, 2002), é uma forma de saber onde exatamente investir nas propagandas da marca. Atualmente, é uma temática relevante academicamente e comercialmente, tendo em vista que o Brasil é o 3º país onde se faz mais compras pela internet, segundo a BBC Consultoria Tributária (2021).

### **4.3 A confiabilidade dos consumidores em varejo físico e digital**

O mercado virtual tem sido promissor e vantajoso para as empresas de médio e pequeno portes, os novos empreendedores buscam por estratégias de negócio que podem ser utilizadas para aumentar as suas vendas e se diferenciarem diante de seus concorrentes. Dessa forma, o modelo *dropshipping* é ótimo para quem está começando a empreender, uma vez que elimina que o produto esteja fisicamente no estoque da empresa; ao invés disso, a empresa compra o produto que precisa por meio de um terceiro que o envia diretamente para o cliente, sem precisar realizar a entrega do produto.

Na pesquisa com os participantes foi questionado se sabiam o que significava a palavra “*dropshipping*”. Em seguida, explicou-se que o modelo 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. Entre os respondentes, 46% afirmaram que não possuem conhecimento desse modelo de negócio, de acordo com o Gráfico 5 a seguir:

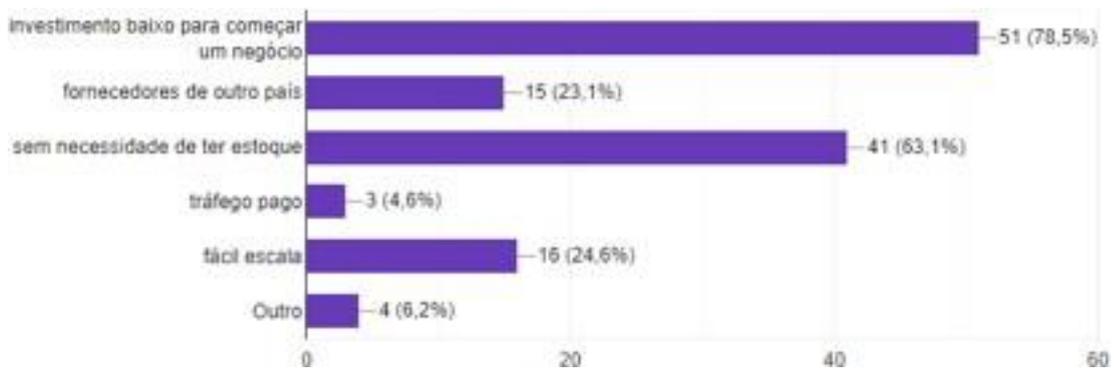
**Gráfico 5 - O que é *Dropshipping*?**



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Acerca das vantagens do varejo *dropshipping*, os respondentes apontaram para os aspectos de baixo investimento de custo para começar o negócio e a não necessidade de ter estoque, conforme é observado no Gráfico 6:

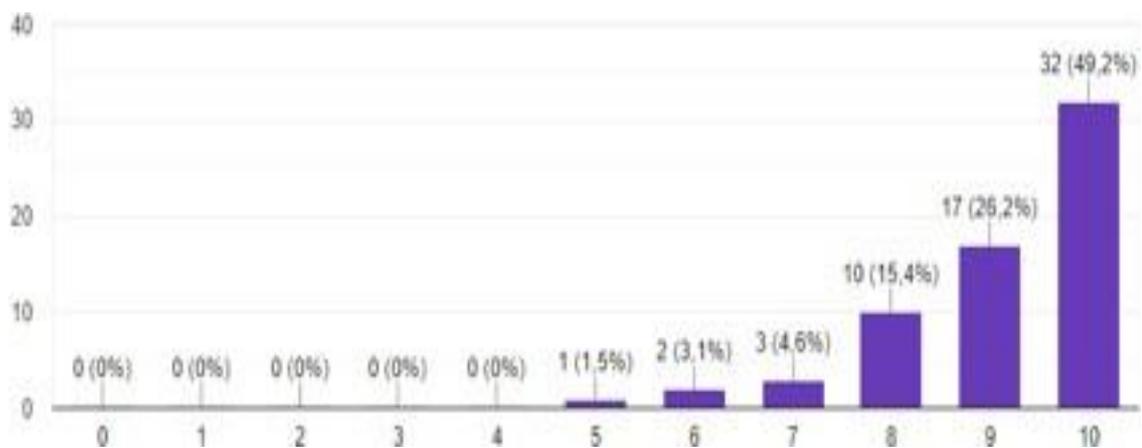
### Gráfico 6 – Qual é a melhor vantagem de investir em varejo *Dropshipping*?



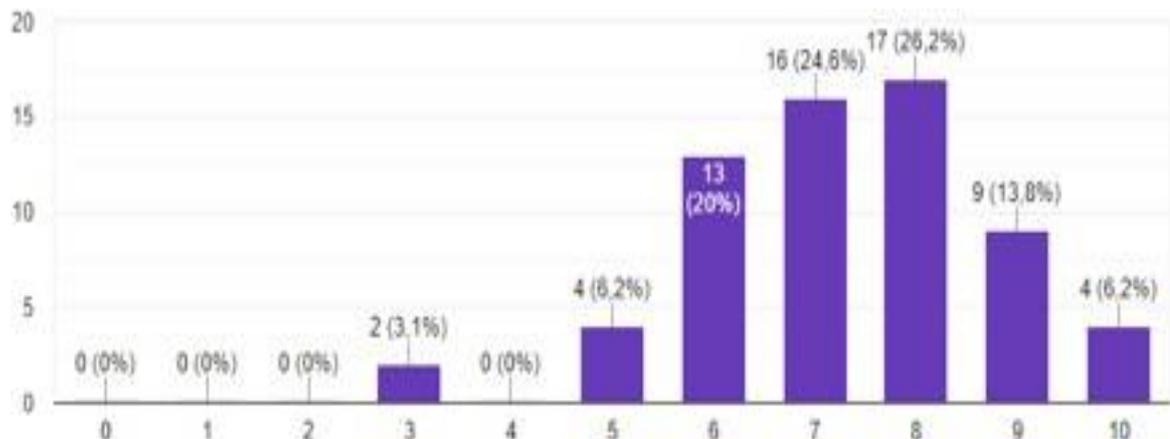
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Com o propósito de verificar o grau de confiabilidade dos consumidores pesquisados, foi elaborada no questionário uma escala de 0 a 10 para medir a segurança dos clientes no varejo tradicional em comparação ao modelo *dropshipping*. O Gráfico 7 atesta a confiabilidade do varejo tradicional e o gráfico 8 a atesta em relação à compra no e-commerce, por meio de uma escala de 0 a 10:

### Gráfico 7 - A confiança em um varejo tradicional em uma escala de 0 a 10



Fonte: Elaboração própria, 2021.

**Gráfico 8 - A confiança em uma compra feita on-line em uma escala de 0 a 10**

Fonte: Elaboração própria, 2021.

A partir dos resultados, nota-se que os consumidores do e-commerce, mesmo interagindo os conteúdos de empresas nas redes sociais, não confiam 100% no processo de aquisição de um produto ou serviço. Isso pode ser comprovado com o fato dos respondentes não saberem indicar o que significa o conceito de *dropshipping*, ou seja, os consumidores não têm plena consciência da estrutura e processo de funcionamento desta forma de varejo, ainda que comprem ou conversem com o vendedor por *Whatsapp* ou *Instagram*.

Segundo a pesquisa, 49,2% dos participantes afirmaram que confiam 100% no varejo tradicional, ao passo que no Gráfico 8, nota-se que apenas 6,2% das pessoas confiam 100% no varejo em *dropshipping*. Considera-se que, apesar do aumento expressivo, durante a pandemia, das vendas online, ainda não há a confiança plena dos consumidores nesse modelo de negócio.

As circunstâncias sanitárias e econômicas do ano de 2020 favoreceram o crescimento desse setor. No questionário verificou-se que 80% dos respondentes acreditam que a pandemia da COVID-19 ocasionou o aumento das vendas no e-commerce.

#### 4.4 As influências no processo de decisão de compra

Para a confiabilidade do cliente, é necessária uma única política de vendas. Se a loja física vender de um jeito e a virtual de outra, o cliente ficará confuso e não

irá se fidelizar a sua marca. Para diferenciar do *e-commerce*, as lojas físicas realizam algumas promoções exclusivas para aquisição presencialmente. A exclusividade sempre chama atenção de clientes. Fazendo isso, pode despertar a atenção de muitas pessoas. É comum também a criação de campanhas de marketing segmentadas, com o objetivo de atrair um público alvo específico. Um bom exemplo disso é o Dia das Mães, quando a loja física prioriza as vendas para esse público.

Geralmente, o varejo tradicional oferece cupons de desconto para as compras presenciais. Uma forma de atrair clientes para a loja física é disponibilizar cupons de desconto em compras presenciais. Isso pode fazer com que mais pessoas vão à loja.

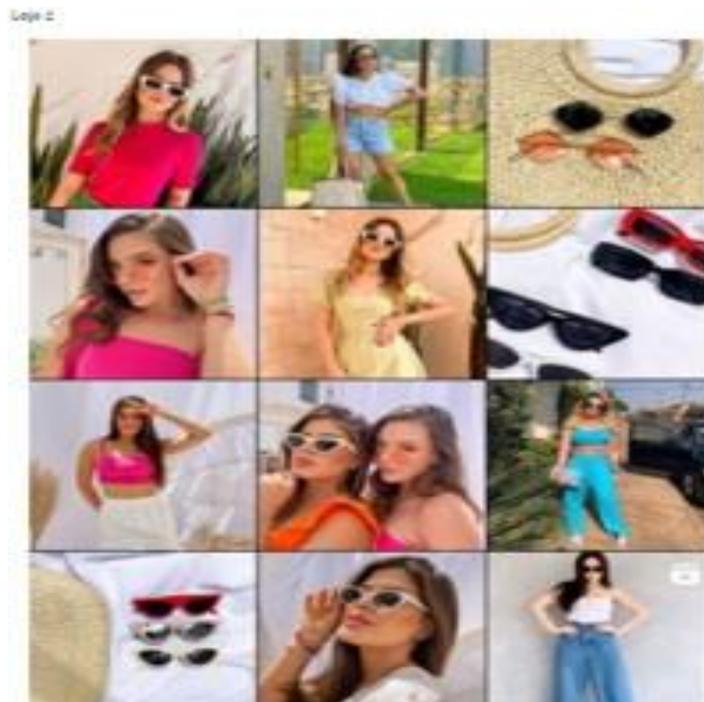
O ambiente virtual tem mostrado grandes vantagens para os seus clientes, tais como: aumento do alcance geográfico, loja aberta 24h, número ilimitado de atendimento por dia, frete grátis de produtos e múltiplos canais de comunicação com o vendedor. Vimos o aumento no *e-commerce* de venda de roupas, sapatos, produtos eletrônicos, livros e muito mais. Não são apenas produtos físicos que são vendidos na internet, mas também produtos digitais. Nos últimos anos, por exemplo, o mercado de e-books cresceu bastante. Indo para o mercado em estudo, é possível comprar *plugins* e temas para *WordPress* no *e-commerce*.

Com o uso maciço de redes sociais durante a quarentena e isolamento social em 2020, evidenciou-se a importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra dos consumidores. As empresas migraram para as redes sociais para aumentar a divulgação de seus produtos ou serviços, dada a grande influência que estes canais favorecem e o seu alcance. Nesse processo, há o fenômeno recente da “tiktoktização”, diversos *influencers* e profissionais têm utilizado esse aplicativo de vídeo para promover produtos por meio de danças e *hits* na internet.

Além do caráter interativo dos vídeos do *Instagram*, há de se considerar a escolha de fotos do perfil, a propriedade e posicionamento da empresa em relação ao conteúdo compartilhado, o uso de cores e *designs* das páginas comerciais. Dessa forma, foi questionado aos respondentes o quanto sentem influenciados por um anúncio no *Instagram*, 78,5% responderam que se sentiram atraídos pela loja 1, ao passo que 21,5% consideraram a loja 2 mais interessante, nas figuras a seguir

**Figura 1 - Loja número 1**

Fonte: Instagram, 2021

**Figura 2 - Loja número 2**

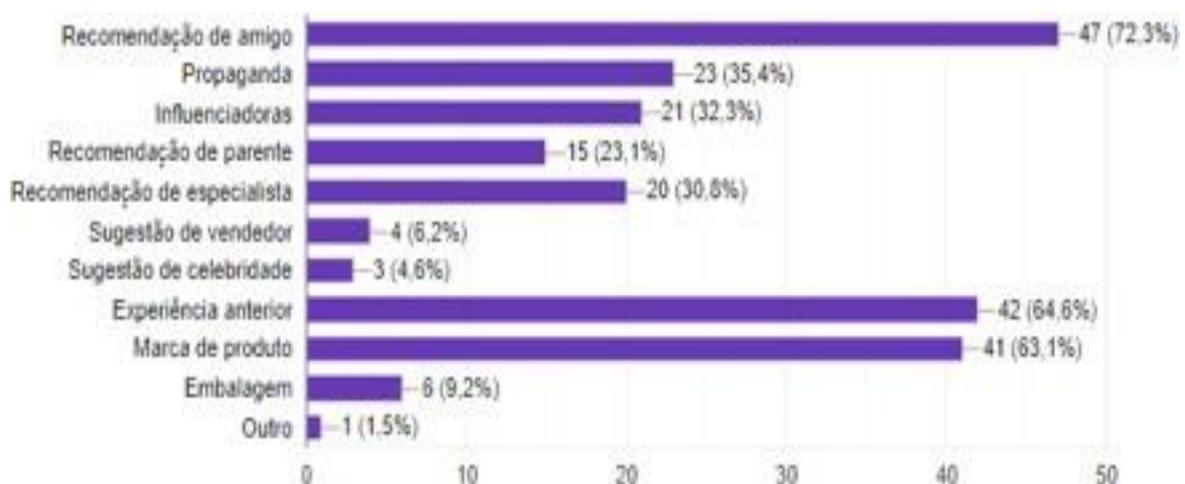
Fonte: Instagram, 2021.

A opção da maioria dos entrevistados pela loja 1, deve-se ao fato do primeiro perfil ser mais organizado no *Instagram*. Há modelos variados nas fotos, *feedback* da marca em um post com os comentários dos produtos, paleta de cores harmônicas, dicas com conteúdos que facilitam a escolha do produto. Em contraste com a loja 2, percebe-se pouca diversidade nos modelos e fotos apenas dos produtos, sem uma comunicação escrita ou interativa com os seguidores da marca.

Todos os detalhes, por mais simples que pareçam ser os clientes, devem ser considerados no processo de compra, e isso é perceptível também no desejo do cliente em seguir uma página de marca na rede social. Vivencia-se um cenário em que as empresas disputam cada vez mais espaço em um ambiente altamente competitivo, no qual a busca em ser o destaque pode ser decisivo para o sucesso.

Todavia, ainda que o *Instagram* atualmente exerça grande influência no processo de decisão de compra, o corriqueiro modo de indicação popular “boca a boca” não desapareceu nesse contexto de crescimento de vendas em redes sociais. Essa informação pode ser atestada nas respostas do Gráfico 9, no qual os respondentes afirmaram que consideram essencial obter a recomendação de um amigo para obter um produto. Outro critério apontado pelos participantes é a experiência que a marca proporciona aos clientes, levando-se em conta a vivência anterior com o produto ou serviço.

**Gráfico 9 – As influências no processo de decisão de compra**



Fonte: Elaboração própria, 2021.

De acordo com os dados acima, 63,1% dos respondentes acreditam que a marca do produto influencia no processo de decisão de compra. Ou seja, quanto mais consolidado no mercado, maior a probabilidade de proporcionar uma experiência segura do produto ou serviço. E o processo de afirmação da empresa está intrinsecamente associado às campanhas de marketing digital em diversos canais de mídias. O papel dos influenciadores digitais e propagandas funciona como gatilho para reforçar a necessidade de consumir determinado serviço ou adquirir um produto.

Para além dos critérios do Gráfico 9, os fatores de maior impacto nas decisões de compra no e-commerce são: preço e promoção, frete grátis, avaliações e comentários da marca na internet. Tanto na loja física quanto na loja digital, é importante o vendedor estabelecer um atendimento com facilidades para o consumidor. É fundamental apresentar soluções e praticidade, caso contrário, o consumidor não se sentirá confortável com o processo de venda.

## 5. Conclusão

Este estudo buscou analisar por meio da aplicação de 65 questionários de pesquisa, a confiabilidade no perfil de comportamento do consumidor do varejo tradicional e em *dropshipping*. Com a pandemia da COVID-19, o varejo digital cresceu de forma avassaladora no Brasil, reflexo de uma tendência mundial de preferência de compra no comércio on-line em praticamente todos os países.

As limitações do isolamento social em 2020 contribuíram para que os consumidores realizassem suas compras no meio virtual, ao invés de ir a uma loja física. Alguns tiveram suas primeiras experiências com esse modelo de compra durante a pandemia, muitos consumidores perderam o receio ou bloqueio de consumir via internet. Oportunizaram-se variadas formas de compras de produtos pela internet como *marketplaces*, que é um espaço virtual de compra que reúne várias marcas e produtos. Nesses últimos dois anos, foi recorrente o uso das ferramentas do *Instagram* para a promoção de conteúdo e marca e parcerias entre *influencers* e empresas.

O e-commerce é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Diferente do varejo tradicional, no modelo *dropshipping* a política de estoque é completamente controlada pelo atacadista ou fornecedor. Dessa forma, as vantagens do *dropshipping* são: o baixo capital de investimento inicial, baixo investimento com estoque, lucro fácil; em contrapartida há problemas de inventário, erros de fornecedores e complexidade de transporte.

Conclui-se que uma das maiores diferenças entre o comércio on-line e físico é a separação entre o fluxo de bens e o fluxo de informação. Nas lojas físicas, o cliente seleciona o produto e paga por ele no mesmo lugar e tempo em que recebe o mesmo. Na internet este não é o caso. O cliente de e-commerce não consegue observar de onde o produto é despachado e não espera a entrega imediata do produto. Estes dois fatores permitem ao varejista e atacadista adotarem um acordo de *dropshipping* de forma eficiente e a um custo baixo.

De acordo com os resultados da pesquisa, há uma ambivalência entre a escolha entre a loja física e digital. Entretanto, percebe-se que a confiabilidade no varejo tradicional está bem ainda à frente em comparação ao modelo de *dropshipping*. Muitos consumidores valorizam o contato humano e se sentem à vontade e seguros ao serem recebidos presencialmente. A sensação de comprar um produto e levá-lo para casa é outro fator que torna a loja física ainda atrativa, tendo em vista que não há necessidade de pagar pelo frete ao comprar.

Em 2021, percebe-se que o varejo se mistura com o físico e o digital, e essa realidade vai se tornando cada vez mais forte. Um exemplo desta mescla foi a adesão dos códigos de QR CODE em cardápios de restaurantes, os códigos oferecem muitas vantagens e são benéficos tanto para clientes quanto para empresas. É um código de barras bidimensional que possui muitas informações úteis e pode ser utilizado em diversas operações. Os códigos QR podem ser utilizados em embalagens de produtos para mostrar informações nutricionais ou outros, podem ser colocados em vitrines de lojas físicas para divulgar promoções exclusivas e informações dos produtos.

Todavia, para a confiança efetiva dos consumidores apenas para o consumo no espaço virtual, requer um processo de educação do que vem a ser o *dropshipping* para os brasileiros e o seu funcionamento. Da mesma forma, as empresas no e-commerce precisam transmitir transparência e, ao máximo, segurança para os clientes, ainda que um aperto de mão e um sorriso do vendedor na loja física sejam insubstituíveis para algumas gerações de consumidores.

### **5.1. Recomendação para novos estudos**

O atual quadro híbrido de trabalho e consumo em espaços físicos e virtuais, certamente pode se consolidar e crescer ainda mais nos próximos anos. Uma das consequências da pandemia foi a aceleração desse processo de modernização das pequenas e médias empresas, o Home Office, por exemplo, é um caso de como o mercado se adaptou nos últimos dois anos. Para as próximas pesquisas, recomenda-se analisar o consumo de clientes cada vez mais

por jovens no varejo digital, e como esse nicho tem movimentado o mercado de *dropshipping* nas redes sociais.

Vale a pena aprofundar como o público adolescente e jovem tem trabalhado como *influencers* de grandes marcas na internet, e assim direcionando uma nova ordem de consumo por meio da ferramenta do *Tiktok*. Esse nicho robotizou os conteúdos nas redes sociais e padronizou o marketing com o uso excessivo de memes e *Reels*. Percebe-se que eles têm ensinado aos mais experientes e personalidades de prestígio como ser atrativo e engraçado nas redes sociais. É relevante analisar esse novo processo de vendas e o seu impacto no cotidiano de empresas e clientes.

## 6. Referências Bibliográficas

BOCCHINI, Bruno. O interesse por compras online deve continuar após pandemia. **Agência Brasil**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/interesse-por-compras-online-deve-continuar-apos-pandemia>. Acessado em: 13 out. 2021.

BBC CONSULTORIA TRIBUTÁRIA. **Compras online: brasileiro é o que mais migra para a modalidade e que pretende continuar após a pandemia**. Disponível em: [https://bbcconsultoria.com.br/secao.asp?id\\_secao=7749](https://bbcconsultoria.com.br/secao.asp?id_secao=7749). Acessado em: 14 out. 2021.

CABRAL, Umberlândia. Vendas no varejo aumentam 1,4% em maio, segundo mês consecutivo de alta. **Agência IBGE notícias**. 07 jul. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/31101-vendas-no-varejo-aumentam-1-4-em-maio-segundo-mes-consecutivo-de-alta> . Acesso em: 27 out. 2021.

FORTALEZA, Felipe A.; MELO, Álisson J. M. O fenômeno jurídico do Dropshipping no direito brasileiro: Conceito, Enquadramento legal e responsabilidade. **R-PGMRROR**, Fortaleza, v. 27 n. 2, 2019.

FROUFE, Célia; MOTODA, Érika. Brasileiro é o que mais migra para compras on-line e 7 de cada 10 pretendem continuar após pandemia. **O Estado de S. Paulo**. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-e-o-que-mais-migra-para-compras-online-e-7-de-cada-10-pretendem-continuar-apos-pandemia>. Acessado em: 14 out. 2021.

JOIA, Luiz A. FERREIRA, Sinval. Modelo de negócios: constructo real ou metáfora de estratégia? **Cadernos EBAPE**, Rio de Janeiro, v. 3 n. 4, 2005.

JUMPSELLER. **Como começar um negócio de dropshipping**. Disponível em: <https://jumpseller.com.br/learn/how-to-start-a-dropshipping-business/>. Acesso em: 10 out. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUAREZI, Alexsandro Santos Laguna Eduardo Zavarise Meneghel. **O modelo de negócios dropshipping um estudo de caso da shopify, plataforma de e-commerce**. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Socioeconômico Departamento de Ciências da Administração. Florianópolis, 2021.

GOUVÊA et. al. Lealdade em Compras Online versus Offline: reflexões sobre os fatores relevantes. **Revista OES**. UFBA. Salvador, 2013, v.20 - n.64, p. 37-53.

INVEST ACADEMY. Treze milhões de brasileiros fizeram a primeira compra pela internet em 2020. **Negócios – PME**. Disponível em: <https://rosaswinebar.com/pme/13-milhoes-de-brasileiros-fizeram-primeira-compra-pela-internet-em-2020/>. Acessado em: 14 out. 2021.

IBGE. **Rio de Janeiro – Panorama**. Portal do Governo. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>. Acessado em: 26 out. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, 12º edição.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2004, 7º edição.

\_\_\_\_\_. **Marketing de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LIU, Chang; ARNETT, Kirk P. **Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce**. Information & Management, 2000.

LOPES, Cristiano. **O pioneiro do dropshipping no Brasil**. Hoje em Dia. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/opini%C3%A3o/colunas/cristiano-lopes-1.335987/o-pioneiro-do-dropshipping-no-brasil-1.704163>. Acessado em: 14 out. 2021.

MARGOTTI, Anelise. **Entenda o que é varejo e como realmente funciona o mercado varejista**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-varejo-2/>. Acessado em: 29 set. 2021.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes** (Tese de Doutorado). São Paulo: FGV-EA-ESP, 2003.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEOGRID. **Gestão de estoque no varejo: como fazer?** Planejamento e reposição. Disponível em: <https://neogrid.com/br/blog/gestao-de-estoque-no-varejo-como-fazer>. Acessado em: 01 out. 2021.

NEOTRUST. **Relatório de 2019**. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/>. Acessado em: 26 out. 2021.

PAIVA, Fernando. 91% dos brasileiros com smartphone são “consumidores móveis”. **Mobiletime**. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/01/10/2021/91-dos-brasileiros-com-smartphone-sao-consumidores-moveis/>. Acessado em: 14 out. 2021.

PEREIRA, Alexandre D. A globalização, a OMC e o comércio eletrônico. **Revista Sequência**, n.º 45, p. 173-195, dez. de 2002.

PICCOLOTTO, Letícia. O mundo pós-pandemia vai ser mais digital e ao mesmo tempo mais humano. **Inova e Ação**. Disponível em: <https://www.jota.info/coberturas-especiais/ inova-e-acao/mundo-pos-pandemia-vai-ser-mais-digital-e-ao-mesmo-tempo-mais-humano-09062020>. Acessado em: 14 out. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. Dados de e-commerce no Brasil: confira os principais números do comércio eletrônico. **Marketing**. Disponível em: <https://resultados->

[digitais.com.br/blog/dados-de-ecommerce-no-brasil/](https://digitais.com.br/blog/dados-de-ecommerce-no-brasil/). Acessado em: 26 out. 2021.

RELATÓRIO SOCIALBAKERS. Investimento das marcas no Facebook e no Instagram cresce 60%. **Mundo do Marketing**. Digital. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39215/investimento-das-marcas-no-facebook-e-no-instagram-cresce-60-por-cento-.html>. Acessado: 27 set. 2021.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

SALOMON, Delcio V. **Como fazer uma monografia**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 19. ed. São Paulo: Cortez, 1993.

SANTANA, F.O; MENDES; R.T.; BASTOS; C. **Sistemas híbridos de varejo: vantagens e desvantagens em empresas de pequeno e médio porte**. V Congresso f Industrial Management and Aeronautical Technology. Anais do V CIMATech – 16 a 18 de outubro de 2018, FATEC-SJC, São José dos Campos - SP.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000, 6<sup>o</sup> edição.

SEBRAE. Estudo revela o perfil do consumidor on-line. **Mercado e Vendas**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410Vg n-VCM100000b272010aRCRD>. Acessado em: 26 out. 2021.

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.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002, 5ª edição.

SOPRANA, PAULA. O comércio digital ganha 57 milhões de consumidores e o varejo diz que eles vieram para ficar. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/comercio-digital-ganha-57-milhoes-de-consumidores-e-varejo-diz-que-eles-vieram-para-ficar.shtml>. Acessado em: 13 out. 2021.

SUDHARSHAN, D. **Marketing strategy: relationships, offerings, timing e resource allocation**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.

### **Apênde: Perguntas usadas na pesquisa**

#### 1. Sexo

- Feminino
- Masculino

#### 2. Idade

- Até 17 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 31 anos
- De 32 a 38 anos
- De 39 a 45 anos
- De 46 a 52 anos
- Acima de 52 anos

#### 3. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

4. Qual seu nível de escolaridade?

- Sem escolaridade
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior completo
- Superior incompleto
- Pós graduação incompleta
- Pós graduação completa

5. Renda mensal familiar

- De 1 salário mínimo (até R\$1.100,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (De R\$1.100,00 até R\$3.300,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (De R\$3.300,00 até R\$6.600,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (De R\$6.600,00 a R\$9.900,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (De R\$9.900,00 a R\$13.300,00)
- Mais de 12 salários mínimos (Acima de R\$13.300,00)
- Não sei ou prefiro não dizer

6. Com qual frequência você costuma comprar em qualquer tipo de varejo físico, sem considerar E-commerce ?

- Nunca
- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 4 vezes ou mais por semana

7. Tem costume de fazer compras on-line?

- +5 vezes por mês
- Entre 3 a 5 vezes por mês
- Entre 1 a 3 vezes por mês
- Menos de 1 vez por mês
- Nunca

8. O quanto você confia em um varejo tradicional, em uma escala de 0 a 10?

9. O quanto você confia em uma compra feita on-line, em uma escala de 0 a 10?

10. Você sabe o que é *Dropshipping*?

-Sei bem

-Sei, mas tenho algumas dúvidas

-Não sei muito, mas já ouvi falar

-Não conheço

11. O quanto você se sente influenciado por um anúncio no Instagram? (de 1 a 10)

12. Que tipo de produto você costuma consumir on-line?

13. Você costuma comprar mais influenciada em que? (marque quantas achar necessário)

-Recomendação de amigo

-Propaganda

-Influenciadores

-Recomendação de parente

-Recomendação de especialista

-Sugestão de vendedor

-Sugestão de celebridade

-Experiência anterior

-Marca de produto

-Embalagem

-Outro

14. Você considera que suas compras on-line aumentaram após a pandemia ?

- Sim
- Não
- Não sei

15. 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." O que você vê de vantagem?

- Investimento baixo para começar um negócio
- Fornecedores de outro país
- Sem necessidade de ter estoque
- Tráfego pago
- Fácil escala
- Outro

16. Qual dessas lojas te parece mais confiável ?

- Loja 1
- Loja 2