

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Alexsandro Santos Laguna
Eduardo Zavarise Meneghel Guarezi

O MODELO DE NEGÓCIOS DROPSHIPPING

Um Estudo de Caso da *Shopify*, Plataforma de *E-commerce*

Florianópolis, 2021

Alexsandro Santos Laguna
Eduardo Zavarise Meneghel Guarezi

O MODELO DE NEGÓCIOS DROPSHIPPING: UM SISTEMA DE E-COMMERCE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL? Um
Estudo de Caso da *Shopify*, Plataforma de *E-commerce*

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 (Laboratório de Gestão Trabalho de Curso) como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Modelo de negócios, dropshipping, marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Irineu Manoel de Souza

Florianópolis, 2021

**Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.**

Laguna, Alexsandro Santos

O MODELO DE NEGÓCIOS DROPSHIPPING: UM SISTEMA DE E
COMMERCE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?: Um
Estudo de Caso da Shopify, Plataforma de E-commerce / Alexsandro Santos
Laguna, Eduardo Zavarise Meneghel Guarezi ; orientador, Irineu Manoel de
Souza, 2021.

48 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração,
Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Modelo de Negócio. 3. E-commerce. 4.
Dropshipping. 5. Sustentabilidade. I. Guarezi, Eduardo Zavarise Meneghel. II.
Manoel de Souza, Irineu. III. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Administração. IV. Título.

O MODELO DE NEGÓCIOS DROPSHIPPING: UM SISTEMA DE E-COMMERCE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL? Um

Estudo de Caso da *Shopify*, Plataforma de *E-commerce*

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 29 de abril de 2021 .

Prof. Irineu Manoel de Souza
Coordenador de Trabalho de Curso
Universidade Federal de Santa Catarina

Avaliadores:

Prof. Irineu Manoel de Souza, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Raphael Schlickmann, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marcos Antonio de Moraes Ocke, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2021

DEDICATÓRIA

Este trabalho tem como dedicatória a Deus, a todos nossos familiares, amigos e a todos nossos professores, mas em especial ao nosso querido professor Paulo Otolini Garrido que por motivo de saúde acabou tendo que se afastar como orientador porém que contribuiu de forma imensurável nos ajudando neste trabalho, e o mínimo que podemos fazer para o senhor é expor e destacar através desta singela dedicatória, e aqui também registramos a gratidão por todos que nos ajudaram nessa caminhada .

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente ao professor Paulo Otolini Garrido por ter aceitado ser nosso orientador e com toda sua contribuição para nosso trabalho mesmo após ter de se afastar por causa de questões de saúde.

Agradecemos também ao professor Irineu Manoel de Souza por ter aceitado assumir a vaga de orientador do Prof Paulo e nos ajudar a dar continuidade no trabalho.

Temos gratidão pela nossa banca, pelo professor e coordenador do curso Raphael Schlickmann e pelo professor Marco Antonio de Moraes Ocke.

Queremos deixar nossa gratidão também a todos os outros professores do Centro Sócio Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina que nos ajudaram na nossa caminhada para realização deste trabalho.

“Os milagres acontecem às vezes mas é preciso
trabalhar tremendamente para que aconteçam”

Peter Drucker

O MODELO DE NEGÓCIOS DROPSHIPPING: UM SISTEMA DE E-COMMERCE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL? Um

Estudo de Caso da *Shopify*, Plataforma de *E-commerce*

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o modelo de negócios da empresa *Shopify* como *e-commerce* e *Dropshipping*, para encontrar possibilidades de estratégias para o comércio sustentável. O estudo realizou uma pesquisa qualitativa e descritiva, com estudo de caso da plataforma *Shopify*. A metodologia utilizada empregou pesquisa bibliográfica, análise de conteúdos, e análise do site da empresa *Shopify*. Conclui-se que: i) a empresa *Shopify* representa uma operação comercial de *e-commerce* e *Dropshipping*, oferecendo, no modelo de SAAS e plataforma multilateral, de sistemas e serviços de varejo, pontos de venda de lojas online; ii) o modelo de negócios da *Shopify* compreende a digitalização de negócios e do comércio local, operando como “Free + Modelo Assinatura”, assinatura mensal, venda de dados e espaço publicitário; iii) o grupo empresarial *Shopify* dispõe de um fundo para a sustentabilidade; contudo, não há medidas contratuais de incentivo ou obrigatoriedade para que os empreendedores e lojista venham adotar o comércio sustentável. Como recomendações, a pesquisa sugere que *Shopify* se comprometa efetivamente com a sustentabilidade por meio de medidas contratuais para o comércio sustentável, nas parcerias com empreendedores lojistas da plataforma digital.

Palavras-chaves: Modelo de Negócio. *E-commerce*. *Dropshipping*. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the business model of the company *Shopify* as *e-commerce* and *Dropshipping*, to find possibilities of strategy for sustainable trade. The study carried out qualitative and descriptive research, with a case study of the *Shopify* platform. The methodology used employed bibliographic research, content analysis, and analysis of the website of the company *Shopify*. It is concluded that: i) the company *Shopify* represents a commercial operation of *e-commerce* and *Dropshipping*, offering, in the model of SAAS and multilateral platform, of systems and retail services, online store outlets; ii) *Shopify*'s business model comprises the digitization of business and local commerce, operating as “Free + Signature Model”, monthly subscription, data sales and advertising space; iii) the *Shopify* business group has a fund for sustainability; however, there are no contractual incentive or mandatory measures for entrepreneurs and shopkeepers to come to adopt sustainable trade. As recommendations, the necessary research that *Shopify* is committed to sustainability through contractual measures for sustainable commerce, in partnerships with entrepreneurs and store owners of the digital platform.

Keywords: Business Model. *E-commerce*. *Dropshipping*. Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo visa analisar a modalidade de negócios *Dropshipping*, a partir de uma revisão bibliográfica, pesquisa na internet e estudo de caso da empresa Shopify, plataforma de *E-commerce*, que possibilita a criação de lojas online e facilita a compra e venda de produtos pela internet. Para isso, a Introdução apresenta a problemática do estudo, a pergunta de pesquisa, os objetivos e as justificativas.

Tendo em vista o crescimento das vendas pela internet e o crescimento das lojas *e-commerce* ao longo dos anos, começamos o ano de 2109 vivendo uma crise econômica, financeira, além dos impactos na saúde, causada pela pandemia chamada COVID-19. Muito teve que ser repensado nesse novo cenário epidêmico, inclusive a transformação nos negócios e a importância de integrar empresas físicas para empresas online (ou virtuais). A COVID-19 afetou o *e-commerce* mundial (MARTINS, 2020; não paginado). Muitas empresas no Brasil e no mundo entraram em processo de falência devido às restrições que foram criadas para o atendimento presencial das lojas. Isso trouxe grande importância e visibilidade aos negócios digitais, *e-commerce* e empreendimentos do modelo de *Dropshipping*.

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

O *Dropshipping*, é originário do vem do termo *Dropshipping*, junção das palavras *drop* (largar) e *shipping* (remessa), “um modelo de estratégia logística”, utilizado em *marketplaces* como Mercado Livre, eBay, AliExpress e Amazon. Nessa modalidade, “a loja não precisa manter um estoque de produtos e apenas intermedia a operação e terceiriza o processo para fornecedores que armazenam os produtos e posteriormente os distribuem” (FISCAL.TI, 2020; não paginado).

Entre as que operam com essa modalidade de comércio e logística (FISCAL.TI, 2020; não paginado), estão a Amazon, com receita de US\$ 59,7 bilhões (2019), a AliExpress,

“plataforma de e-commerce internacional mais utilizado pelos brasileiros em 2018, atendendo por 23,9% das compras na WEB” e a eBay, com US\$10 bilhões em faturamento, em 2019.

De acordo com o site Fiscal.TI (2020; não paginado), o *Dropshipping*, apresenta como vantagens, como o “baixo investimento”, “flexibilidade do negócio”, e “facilidade de administrar o negócio”. Porém, também tem desvantagens, como “concorrência acirrada”, “estoque incontrolável”, “problemas com a entrega” e “margem de lucro baixa”, caracterizando um negócio em que no "*Dropshipping* a empresa não tem um controle total do processo de venda e logística de entrega dos produtos”, podendo surgir “margem para erros dos seus parceiros e fornecedores" (FISCAL.TI, 2020; não paginado).

Assim, o *Dropshipping*, um modelo comum nos EUA e na Europa, “no Brasil apresenta diversas dificuldades, como logística reversa, tributação e atendimento ao consumidor”, que exige do empreendedor, ao abrir um *e-commerce*, será exigido “muito trabalho, suor na camisa e respeito ao consumidor” (E-COMMERCE BRASIL, 2020; não paginado)

No entanto, em vários casos, o modelo de negócio é apresentado na literatura com títulos criativos, atraentes, que prometem ganhos fáceis e facilidade do *Dropshipping*. Uma rápida pesquisa no site da Amazon, mostra publicações como: “*Dropshipping* para Leigos”, de Luiz Salgado, “Liberdade de Tempo e Dinheiro com *Dropshipping*: Trabalhe pela metade, ganhe mais que o dobro”, de Jamila Lima”, “*Dropshipping*: O Guia Super Simples para fazer um Comércio Eletrônico Arrebatador”, de Efron Hirsch e Ricardo Ilton Martins”, e, “Negócio da China: como pessoas comuns se tornaram os novos milionários com lojas virtuais, sem estoque”, de Maurício Seixá”, “AliExpress Descomplicado: Como comprar os melhores produtos com preço baixo e como lucrar mais de 100%”, de Eduardo B Camargo”, e “Shopify - Crie o Seu Próprio Império de Negócio Online Lucrativo!”, de Jonathan S. Walker e Maria Inês Justino (AMAZON do BRASIL, 2021; não paginado)..

A *Shopify Inc.*, empresa de *e-commerce*, que opera no Brasil e em todo o mundo, objeto deste estudo, apresenta-se em pesquisa na internet como “Soluções Ecommerce, Rápido e Confiável”, em que se pode “começar um negócio de *Dropshipping* com apenas alguns cliques!” (GOOGLE, 2021; não paginado), e “Abra uma loja virtual, não importa o

nicho” SHOPIFY, 2021). Deste modo, o estudo considerou que a empresa escolhida se enquadra na problemática da pesquisa.

Tendo em vista o exposto, e, também: i) a complexidade e a problemática acerca da gestão do *e-commerce* e do *Dropshipping*; ii) que a *Shopify Inc.*, escolhida para o estudo de caso, é uma das grandes *players* do mercado de *Dropshipping*; iii) que a gestão do negócio de *Dropshipping*, estabelece “parceria” e “relacionamento de longo prazo” (VINDI, 2021), exigindo “sustentabilidade, qualidade das mercadorias e satisfação dos clientes” (COSTA, 2020), a Pergunta de Pesquisa é: *como se caracteriza o modelo de negócios Dropshipping da Shopify, de modo a oferecer parceria com o empreendedor de e-commerce, com garantias de sustentabilidade, qualidade das mercadorias e satisfação dos clientes?*

Assim, definiu-se como objetivo geral: Analisar o modelo de negócios *Dropshipping* da Shopify, para identificar a parceria com o empreendedor de *e-commerce* e as garantias de sustentabilidade, qualidade, e satisfação dos clientes. Para atender o objetivo geral foram criados os seguintes objetivos específicos: i) caracterizar a plataforma de *Dropshipping* da Shopify e os serviços oferecidos no *e-commerce*; ii) identificar o modelo de negócios *Dropshipping* da Shopify; iii) propor estratégias para a parceria entre a Shopify e os empreendedores e lojistas do *e-commerce*, de modo a promover um sistema de comércio sustentável.

Justifica-se o presente estudo, pela atualidade do *e-commerce*, pois, com a crise, segundo o estudo da *Webshoppers*, “36% da população do país já são considerados consumidores digitais. Apenas no 1º semestre de 2020, 5,3 milhões de pessoas fizeram sua primeira aquisição pelo comércio eletrônico” (SEBRAE, 2020; não paginado).

Outra justificativa, é a escolha da Shopify, considerada uma das 10 principais empresas de *Dropshipping*, segundo o Relatório Global *Dropshipping* Mercado (2021-2027), conforme Braga Magazine (2021; não paginado).

A justificativa também se caracteriza pelos poucos estudos acadêmicos encontrados para o objeto da pesquisa, pela dificuldade de avaliar a modalidade de “Software como um Serviço” (SaaS -*Software as a Service*), em que se enquadra a Shopify (PEREIRA, 2020). Segundo Pazzetto (2012, p.XI), avaliar o SaaS, como software, significa identificar a qualidade do serviço prestado, com as “características como intangibilidade e

heterogeneidade”, e, “atendimento para atender a clientes de diferentes perfis (como acontece em SaaS)”, o que representa “uma atividade ainda mais complexa”.

Os temas *E-commerce* e *Dropshipping* estão incluídos nas disciplinas de gestão, *design* de negócios, plano de negócios e marketing digital do Curso de Administração. Os autores do estudo elegeram o tema por interesse profissional e por já trabalharem na área do *e-commerce*.

A viabilidade é indicada em razão da adequação do estudo de caso com pesquisa online, uma vez que as modalidades de negócio *E-commerce* e *Dropshipping* operam em ambiente virtual.

A originalidade do estudo, apesar da pesquisa encontrar na internet artigos de *e-commerce* e *E-commerce* e *Dropshipping*, o estudo apresenta singularidade, pela atualidade do tema, e, em razão de que uma pesquisa simples, não exaustiva, das categorias: Modelo de Negócio, *E-commerce*, *Dropshipping* e Sustentabilidade, mostrou que as mesmas não foram encontradas nos portais do Google Acadêmico, CAPES e Scielo.

A explicação para esse fato, pode ser explicada, pela inclusão da pesquisa, da categoria Sustentabilidade nos Negócios, feita para agregar valor ao negócio, possibilitando a ruptura (GERHARDT e SILVEIRA, 2009) em relação a modelos usuais de *Dropshipping*. Já a viabilidade do estudo, indicou bibliografia disponível, e facilidade de pesquisa no site da Shopify na internet.

Para a revisão da literatura e embasar a pesquisa, o capítulo seguinte apresenta a fundamentação teórica, abordando as categorias da pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo aborda as categorias da pesquisa: *E-commerce*, *Dropshipping*, Modelos de Negócio, e Sustentabilidade nos Negócios de *E-commerce* e *Dropshipping*.

2.1 *E-commerce*

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, de forma como é chamado usualmente, iniciou-se a aparecer por volta de 1995, nos Estados Unidos, uma das primeiras organizações do setor foi a Amazon, que ao decorrer dos anos conseguiu tornar-se um dos maiores *e-*

commerce do mundo. De acordo com MARTINS (2016), no Brasil os pioneiros no comércio virtual iniciaram o surgimento no último ano do século XX, em 2000, com cinco anos de diferença após o início nos EUA. Através de referências obtidas da Agência Brasil, auferidas em 2016, 58% da população brasileira dispõe de acesso à Internet, e envolvendo esta alíquota, por volta de 43% já efetuou algum tipo de aquisição virtual, segundo pesquisa da agência Mintel (2015).

De acordo com O'Brien e Marakas (2013) o comércio virtual engloba toda a operação online desde o marketing, as vendas, a entrega, o atendimento e também o pagamento de produtos e serviços.

A credibilidade e confiança são fatores primordiais para que uma compra virtual venha de fato ocorrer, mesmo que esta segurança esteja oculta por trás do nome da marca. No momento que alguém toma a decisão de adquirir algum objeto ou serviço através do meio virtual, uma etapa crucial é efetuar o pagamento prévio do produto ou serviço, portanto, o comprador necessita de ter confiabilidade de que o vendedor cumprirá com o acordo firmado e irá entregar o bem como assegurado, e então realizar o pagamento antes de receber o bem (BAPNA et al, 2011).

A partir da primeira vez que a aquisição ocorreu com êxito, um compromisso, um laço de confiança é criado entre o comprador e o vendedor, no qual o comprador tem confiança de que o vendedor realmente irá enviar o produto, e o vendedor também confia em que o comprador irá efetuar de fato o pagamento. Desta forma, esse vendedor virará um parâmetro, uma referência, um modelo para aquele comprador, no setor de mercado em que atua.

Contudo, o mercado online se situa repleto de sites e aplicativos que fazem diversas tarefas e propiciam novas experiências, tornando o mais real possível o processo de compra e tentando ao máximo manter o interesse do usuário em continuar o uso, é uma autêntica provocação (FIRTMAN, 2013). Não deixando de ser um tipo de e-commerce temos que expor que segundo Hajli (2013) o *social-commerce* (*S-commerce*) é um modelo de comércio eletrônico, que emprega tecnologias sociais com intuito de propiciar um fortalecimento social expandindo a confiabilidade no produto ou serviço. Dentre as tecnologias englobadas tem se como destaque: o Facebook, o Twitter, o Google, o LinkedIn e o Pinterest.

De acordo com Liu et al., (2020, p.839), a compra no comércio social móvel, “são afetadas significativamente por quatro fatores (suporte social, utilidade percebida, normas subjetivas e confiança)”, sendo, a confiança, “afetada por três fatores (suporte social, utilidade percebida e normas subjetivas)”.

Além disto, Liébana-Cabanillas et al. (2016), cita que o Facebook commerce(F-commerce) tem a fama de ser a evolução direta do S-commerce. Porém, o F-commerce corresponde por todas as vendas de produtos/serviços vindos em específico do Facebook e do Instagram.

Para Gbale et al. (2019), o mundo de negócios virtual nasceu com o comércio eletrônico. Com o passar do tempo, tornou-se um novo método, conhecido como *Dropshipping*, “um modelo logístico de vendas pela internet onde o processo de envio é transferido para o fornecedor”(ZAJAC, 2014).

Segundo Kawa (2017), um e-commerce que faz o uso de *fulfillment* (atendimento de pedidos, completo, desde a consulta no ponto de vendas até a entrega de um produto ao cliente) consegue dispor de mais tempo para empregar em outras tarefas como marketing e branding. No entanto, apesar de “útil especialmente na fase de rápido crescimento da empresa eletrônica [...], envolve também algumas desvantagens, como taxas relativamente altas, falta de contato físico com a mercadoria, perda parcial de controle sobre o processo” (KAWA, 2017, p.429).

2.2 Dropshipping

Dropshipping, de *drop* (largar) e *shipping* (remessa), é “conhecido como estoque na fonte, 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” (WIKIPEDIA, 2021; não paginado).

Conforme pesquisa recente, realizada pela organização E-DSS.org, 27% das empresas varejistas que operam na web adotaram o modelo de *dropshipping* para adequar seu processo de venda e entregas e reduzir custos (MAGESTORE, 2021; online).

O *Dropshipping* é conceituado como um “sistema de distribuição posse física dos bens comercializados não passa por um intermediário, fluindo diretamente do fornecedor, ou

comerciante atacadista, ao cliente final”. No *Dropshipping*, “o fornecedor, integrante da cadeia que possui todo o estoque, despacha a mercadoria diretamente ao cliente final”(AGUIAR e ZAGNENI, 2016. p.4-5).

Um fato relacionado ao crescimento do *Dropshipping*, foi a crise econômica e política presenciada a partir da pandemia mundial de Covid-19. (HENRIQUES et al., 2020; HOFSTATTER, 2020). Em razão disso, segundo dados publicados pelo IBGE, a taxa de desemprego no primeiro trimestre de 2019, subiu para 12,7%, envolvendo 13,4 milhões de brasileiros sem ofício. Nessa situação, o empreendedorismo vem se tornando uma válvula de escape para muitos brasileiros, especialmente para os que foram demitidos.

Como alternativa, nasce o *Dropshipping* como uma opção para gerar faturamento em como nos EUA e também em alguns do continente Europeu, chegando ao Brasil (FROYK, 2012).

Segundo Hofelmann, Anderson (2019), uma das vantagens fundamentais do *Dropshipping* é que essa pode ser benéfica ao fluxo de caixa do comerciante, já que são minimizados os riscos em comprar produtos que não possuam venda, a margem de lucro na maioria dos produtos de certa forma alta por não necessitar de dispor de grande quantidade de capital monetário de investimento no programa de comércio. Além do que uma outra barganha importante nessa categoria é o fato de necessitar menos recursos monetários no acesso a internet em um contrato pré estabelecido com algum vendedor com especialização em logística de *Dropshipping*. Em contrapartida, Hofelmann, Anderson (2019), apresentam como uma das piores desvantagens, o prazo de entrega, geralmente alto.

No ponto de vista de Cheong, Goh e Song (2015) o varejista virtual não necessita ter produtos em estoque no *dropshipping*, como ocorre diferentemente nas categorias tradicionais de comércio. De forma contrária ao modelo tradicional, na categoria de *dropshipping* são expedidos os pedidos ao fornecedor, e ele que, portanto, os provê e os destina de forma direta ao cliente.

No Brasil, para o exercício do ainda não existe nada que a regule (FERRER, 2019). Pinheiro, P.(2021, não paginado) informa que, no entanto, o *dropshipping* ainda sofre com a desconfiança, em razão de que “algumas pessoas e empresas burlam os requisitos legais para fazer *dropshipping*”.

A especialista recomenda que, para pessoa física “é possível trabalhar com um limite baixo de faturamento mensal com isenção de impostos”, enquanto que, para pessoa jurídica, dependendo do plano de negócio, “há a opção de criar e registrar os dados de funcionamento no Brasil ou em outro país, recomendando-se “a modalidade do Simples Nacional, [...], ou então o Lucro Presumido”, bem como, “é importante estar com o CNAE adequado” (PINHEIRO, P. 2021, não paginado).

Pinheiro, P. (2021, não paginado), ainda recomenda observar os seguintes cuidados:

Quando for escolher seus produtos para vender, passe longe de itens que possam ser retidos pelas autoridades.

Firme um contrato formal e detalhado com o fornecedor.

Garanta uma definição clara do prazo de entrega e/ou tempo de postagem.

Peça o código de rastreio do produto para o fornecedor. Dessa forma, será possível verificar em tempo real a localização da mercadoria.

Estabeleça um Termo de Uso específico, que contenha informações claras para o consumidor final sobre impostos, taxas adicionais [...], possibilidade de atrasos devido a desembaraço aduaneiro e outros detalhes específicos.

2.3 O Modelo de Negócio *Dropshipping*

A conceituação de modelos de negócio, que ganhou maior importância pelo surgimento da economia digital, mercado eletrônico e 'ciber empresas' (PEREIRA, (2002, p.174) pode ser entendida como "um instrumento dinâmico e sistêmico para várias abordagens de estratégia", permitindo “explicar e orientar o processo estratégico real das organizações" (JOIA e FERREIRA, 2005, p.1).

Já *dropshipping* como um modelo de negócio (PINHEIRO, K., 2020, não paginado), surgiu no “crescimento do *e-commerce*”, e, no Brasil, como “um novo modelo de negócio na internet” e uma alternativa “menos custosa em relação a outros modelos de vendas”.

O nome *Dropshipping* remete a uma nova categoria de comércio virtual, sendo um “novo modelo de empreendedorismo digital” (JUMPSSELLER, 2020; online), 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 (EUGÊNIO, 2016).

De acordo com Fortaleza e Melo (2019; não paginado), esclarecem que “o conceito de *Dropshipping* não é primariamente contratual, sequer negocial, e sim logístico”, que “pode ser encerrada em diversos modelos de contrato [...], no modelo de compra e venda complexa ou no de contrato de colaboração/intermediação”.

Zajac e Łódzki (2014), asseveram que o *Dropshipping* possui mais chance de proporcionar uma rentabilidade maior por unidade vendida pelo fato de ocorrer de certa forma uma economia de escala, economia de custo frente aos comércios tradicionais já que é “terceirizado”o processo de armazenagem e distribuição.

Canabarro (2020; não paginado), ao comentar sobre o tema, alertam que apesar do *Dropshipping* Apresentar-se como um “modelo de negócio tentador”, é preciso questionar: “Será que o *dropshipping* combina com o seu modelo de negócio?”. Deste modo, “é possível construir um bom negócio de *dropshipping*; entretanto, segundo a autora, será necessário avaliar “o modelo de negócio por todos os lados, ver também os riscos e problemas” (CANABARRO, 2020; não paginado).

Pereira (2021; não paginado) informa que plataformas de modelos de negócio como a Shopify, objeto desse estudo, operam, “oferecendo serviços de acesso, suporte e manutenção de um software específico (*SaaS, Software as a Service*) via internet cobrando uma assinatura mensal”. De acordo com esse especialista em modelos de negócios, “trata-se de licenciamento e entrega de software, onde a empresa fornecedora é responsável pela infraestrutura necessária (servidores, conectividade, segurança, atualizações, etc.)”

2.4 Sustentabilidade nos Negócios de *E-commerce* e *Dropshipping*

A Sustentabilidade empresarial, “corresponde à habilidade da empresa manter-se competitiva e rentável ao longo do tempo, através da oferta de produtos e/ou serviços com qualidade e preço compatíveis com o mercado”, e, de modo a satisfazer as partes interessadas (BIELSCHOWSKY, 2008, p.959).

Para o Instituto ETHOS, a sustentabilidade é um conceito presente nas organizações, compreendendo “a sustentabilidade – conceito que defende o equilíbrio dos negócios nos desempenhos econômico, social e ambiental” (ETHOS, 2009, p.8).

Para o desenvolvimento sustentável, o Relatório Brundtland, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em documento intitulado Nosso Futuro Comum

(*Our Common Future*), de 1987, (WIKIPEDIA, 2021; não paginado), conceitua como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988, p. 46).

Já segundo a ONU/Brasil (2021; não paginado), para se atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com 17 objetivos, como “um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade”. No objetivo 16, “Paz, Justiça e Instituições Eficazes”, trata-se de “promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis” (ONU/BRASIL, 2021; não paginado).

Entretanto, para o *Global Reporting Initiative* (GRI), de 2006, referência padrão internacional de relatos de sustentabilidade, GRI (2006, p. 2, apud FERNANDES, SIQUEIRA e GOMES, 2010, p.103-104), o “crescimento econômico, o aumento da população mundial e o prolongamento da expectativa de vida acarretam novos riscos à estabilidade e recuperação do meio ambiente”, e, deste modo, há “urgência e a magnitude dos riscos e dos danos para a sustentabilidade”.

Em consequência, as diretrizes propostas pela *Global Reporting Initiative* (GRI), de 2009, incluem, nos relatórios empresariais de sustentabilidade, entre outros quesitos, a governança, engajamento dos stakeholders, indicadores de desempenho econômico, social e ambiental, gestão de direitos humanos, gestão na dimensão sociedade, gestão dos produtos e serviços, incluindo a adesão a leis e normativas, e satisfação dos clientes (CAMPOS et al., 2013).

No âmbito empresarial, segundo os Indicadores Ethos de Responsabilidade Empresarial, a prática da sustentabilidade nos negócios, incluem os temas: “valores e transparência, público interno, fornecedores, meio ambiente, consumidores e clientes, comunidade, e governo”, possibilitando, o seu “acompanhamento na cadeia de valor para uma sugestão sustentável”(ETHOS, BID, 2009, p.7).

Para o empreendedorismo sustentável, o conceito refere-se à “forma de integrar as dimensões do desenvolvimento sustentável aos valores e às estratégias empresariais”, com

“benefícios sociais e ambientais à atividade econômica” à empresa e seu stakeholders (ORSIOLLI e NOBRE, 2016, p.504).

Já a sustentabilidade nos negócios de *e-commerce*, pode ser entendida (GUIMARÃES, 2019; não paginado), como uma estratégia para “melhorar a imagem da empresa perante o mercado, por meio de “associar o e-commerce às ações e atitudes sustentáveis”, incluindo “medidas ecológicas e socialmente amigáveis. Entre essas medidas, para “lojas virtuais [...], mais sustentáveis”, estão, a produção sustentável, embalagem sustentável, selo de sustentabilidade, frete sustentável, campanhas e ações sociais, (GUIMARAES, 2019; não paginado).

Quanto à sustentabilidade nos negócios de *Dropshipping*, como foi visto nas justificativas deste trabalho, uma pesquisa simples, não exaustiva, do conjunto das categorias: Modelo de Negócio, *E-commerce*, *Dropshipping* e Sustentabilidade, mostrou que as mesmas não foram encontradas nos portais do Google Acadêmico, CAPES e Scielo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A Pesquisa desenvolveu-se, seguindo um percurso metodológico, atendendo aos objetivos, e conforme recomendado por Severino (2017). Compreendeu um projeto de pesquisa, com levantamento da problemática e objetivos do estudo, pesquisa teórica com levantamento das fontes bibliográficas, pesquisa empírica, com análise do site Shopify na internet. Para isso, empregou matriz de análise para exame dos dados, análise dialética (JACOBSEN, 2008) e crítica dos resultados propostos de melhorias visando a sustentabilidade na parceria da empresa Shopify e o empreendedor de *e-commerce*.

3.1 Classificação da Pesquisa

A Pesquisa classifica-se, conforme Gil (1999) e Vergara (2004): i) Quanto aos fins: descritiva e aplicada; ii) Quanto aos meios: documental, bibliográfica, estudo de caso; pesquisa na internet (PAZZETTO, 2003); iii) Quanto ao método de pesquisa: teoria crítica (RODRIGUES FILHO, 1998); iv) Quanto à natureza das variáveis e abordagem do problema: qualitativa (ZANELLA, 2009).

3.2 Delimitação do Universo da Pesquisa e Amostragem

A amostragem, caracterizou-se por não probabilística (MATTAR, 1996), em que a seleção da Shopify Inc. para compor a amostra, selecionada para o estudo de caso, foi feita a partir do Relatório Global Mercado Dropshipping (2021-2027), conforme Braga Magazine (2021; não paginado), e a facilidade de acesso da empresa na internet. Assim, o universo da pesquisa ficou delimitado à empresa Shopify, plataforma de e-commerce e *Dropshipping*.

3.3 Categorias da Pesquisa

As Categorias da Pesquisa, conforme Carlomagno e Rocha (2016), foram definidas como: Modelos de Negócio, *E-commerce*, *Dropshipping* e Sustentabilidade nos Negócios de *E-commerce* e *Dropshipping*, por serem objetivas e coerentes com a problemática e a natureza do comércio eletrônico. A Sustentabilidade nos Negócios foi incluída para possibilitar inovação e melhoria da qualidade e garantia do negócio, possibilitando a ruptura, segundo os procedimentos metodológicos (GERHARDT e SILVEIRA, 2009) dos modelos usuais de *Dropshipping*.

3.3.1 Categoria e Dimensões de Análise: Comércio Eletrônico *Dropshipping*

i) Comércio virtual: marketing, as vendas, a entrega, o atendimento e também o pagamento de produtos e serviços. ii) Fatores: suporte social, utilidade percebida, normas subjetivas e confiança (suporte social, utilidade percebida e normas subjetivas). iii) Conceituação e orientação e capacitação sobre empreendedorismo e o *Dropshipping*; iv) Atividades chave, relacionamento com clientes, receitas e custos do *Dropshipping*; v) Papéis, responsabilidades e competências necessárias para os atores do negócio *Dropshipping*; vi) Vantagens, desvantagens, cuidados jurídicos na gestão do negócio *Dropshipping*; vii) Preço, funcionalidades, aplicativos próprios, integrações, suporte, estabilidade, facilidade etc., para a gestão do negócio *Dropshipping*; viii) Medidas quanto à gestão da crise da COVID-19; ix) Sustentabilidade. (Elaborado pelos autores a partir dos fundamentos teóricos).

3.3.2 Categoria e Dimensões de Análise: Modelo de Negócio do *Dropshipping*

i) Conceito logístico, em modelos de contrato. ii) Compra e venda complexa sob contrato de colaboração/intermediação. iii) Plataformas de modelos de negócio com acesso, suporte, licenciamento e entrega de software (*SaaS*). Plataforma: infraestrutura: servidores, conectividade, segurança, atualizações, etc. iv) Serviços orientados a cliente como linha de negócios, com soluções personalizáveis, facilitação dos processos de negócios, e venda como assinatura; v) Pacotes de serviços, a partir de uma taxa pelos serviços; vi) Atualizações, controle de versão e upgrade feitas em curto prazo, para minimizar o impacto no cliente e melhorar a satisfação dos usuários. (Elaborado pelos autores a partir dos fundamentos teóricos).

3.3.3 Categoria e Dimensões de Análise: Sustentabilidade no *E-commerce* e *Dropshipping*

i) Sustentabilidade: equilíbrio dos negócios nos desempenhos econômico, social e ambiental; ii) e Instituições Eficazes no Desenvolvimento Sustentável (ONU): promoção de sociedades pacíficas e inclusivas ; acesso à justiça para todo; instituições responsáveis e inclusivas ; iii) Quesitos do *Global Reporting Initiative* (GRI): governança, engajamento dos stakeholders, indicadores de desempenho econômico, social e ambiental, gestão de direitos humanos, gestão na dimensão sociedade, gestão dos produtos e serviços, incluindo a adesão a leis e normativas, e satisfação dos clientes. iv) Sustentabilidade nos negócios de e-commerce: lojas virtuais com medidas ecológicas e socialmente amigáveis: produção sustentável, embalagem sustentável, selo de sustentabilidade, frete sustentável, campanhas e ações sociais. (Elaborado pelos autores a partir dos fundamentos teóricos).

3.4 Modelo de Análise dos Resultados

O Modelo de Análise da Pesquisa, foi construído com adaptações a partir de artigo de Freitas Neto e Freitas (2011) e da dissertação de mestrado de Freitas Neto (2012). a partir dessas referências, o presente estudo considerou a Shopify como *Software as a Service* (SaaS), as características do SaaS de Melo et al. (2007), as categorias de SaaS estabelecidas por Chong e Carraro (2006), e os diferentes modelos de negócios SaaS, de Ju et al. (2010).

A partir dessas referências e das categorias da pesquisa, para fins de procedimentos metodológicos, foi utilizada uma Matriz de Análise de Resultados da Gestão do Negócio do Dropshipping pela Shopify, com as seguintes dimensões:

i) Conceituação e orientação e capacitação sobre empreendedorismo e o Dropshipping; ii) Atividades chave, relacionamento com clientes, receitas e custos do Dropshipping; iii) Papéis, responsabilidades e competências necessárias para os atores do negócio Dropshipping; iv) Vantagens, desvantagens, cuidados jurídicos na gestão do negócio Dropshipping; v) Preço, funcionalidades, aplicativos próprios, integrações, suporte, estabilidade, facilidade etc., para a gestão do negócio Dropshipping; vi) Medidas quanto à gestão da crise da COVID-19; vii) Sustentabilidade do Negócio, com garantia de qualidade e segurança jurídica.

3.4 Coleta de Dados

A Pesquisa na Internet seguiu os procedimentos recomendados por Denega (2001), a partir da problemática, dos objetivos, categorias e questões do Modelo de Análise, selecionando e analisando o site <https://www.shopify.com.br/>, análise do processo de busca, e análise e interpretação dos dados.

A Coleta de Dados foi feita na internet, com pesquisa no site da Shopify na internet, empregando uma Matriz de Análise, derivada da problemática e como forma de operacionalizar a coleta de dados e, a Análise de Conteúdo (GERHARDT e SILVEIRA, 2009), com interpretação qualitativa com uso de Modelo de Análise, já apresentado.

3.5 Limitações da Pesquisa

As Limitações da Pesquisa referem-se à própria natureza do trabalho monográfico, ao tamanho da amostra restrita ao estudo de caso, e, à amostragem não probabilística. As limitações também se devem à complexidade da pesquisa, em razão das características da modalidade de “Software como um Serviço” (SaaS -Software as a Service), da Shopify.

Também não foi possível coletar dados como o estatuto e os modelos de negócio contratuais praticados pela empresa, em razão da pesquisa limitar-se aos dados disponíveis no site da Shopify na internet.

Outra limitação da pesquisa foram as dificuldades da obtenção de referências em função de ser uma temática possivelmente pouco explorada. Os pesquisadores precisaram fazer um esforço para obterem bibliografia – ainda que muitas vezes de fontes não acadêmicas – para dar conta de atender aos objetivos da pesquisa.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo visa atender aos objetivos específicos, apresentar e analisar os resultados a partir do site da Shopify de e-commerce e de *Dropshipping*, realizando a avaliação a partir do Modelo de Análise, categorias e quesitos apresentados nos procedimentos metodológicos.

As análises e avaliações são parciais, em razão de que, a literatura acadêmica publicada no Brasil, não apresentou avaliações da Shopify, conforme a pesquisa apurou, por não encontrar publicações nos sites da Scielo, CAPES e UFSC. O site Google Acadêmico apresentou publicações, entretanto sem atender aos objetivos da pesquisa.

4.1 Objetivo Específico 1: Plataforma de Shopify e os serviços oferecidos no *E-Commerce* e *Dropshipping*

Neste primeiro tópico, trata-se de responder ao primeiro objetivo específico, identificando e analisando o modelo de negócios Dropshipping da Shopify.

Figura 1: Captura da Tela inicial da plataforma Shopify



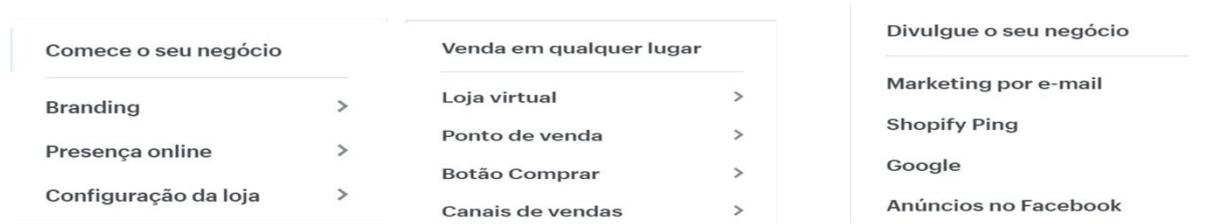
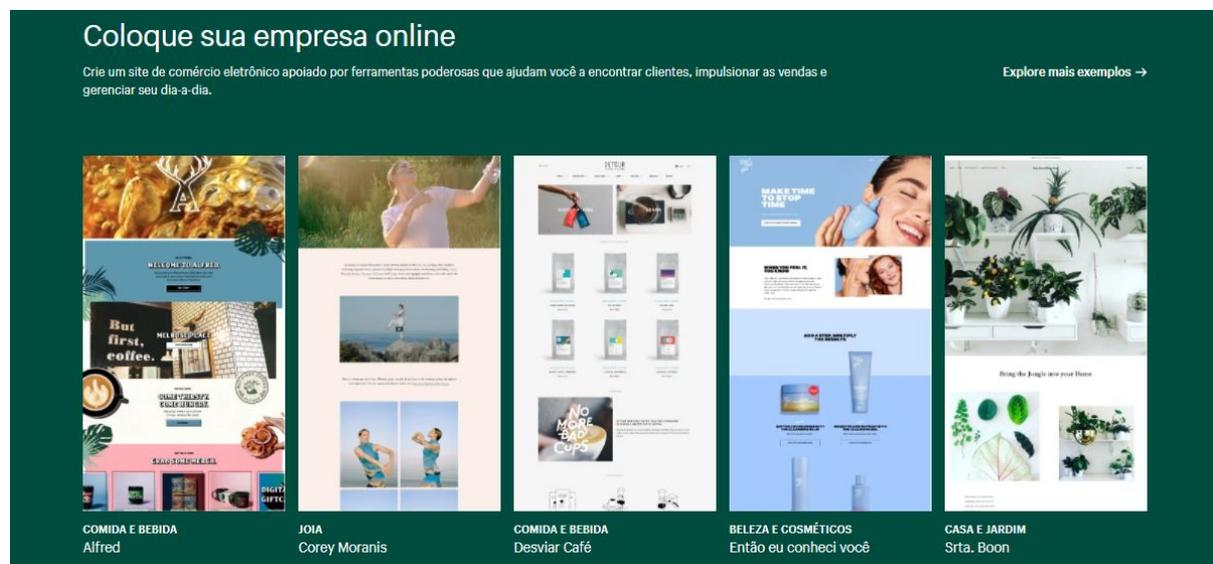
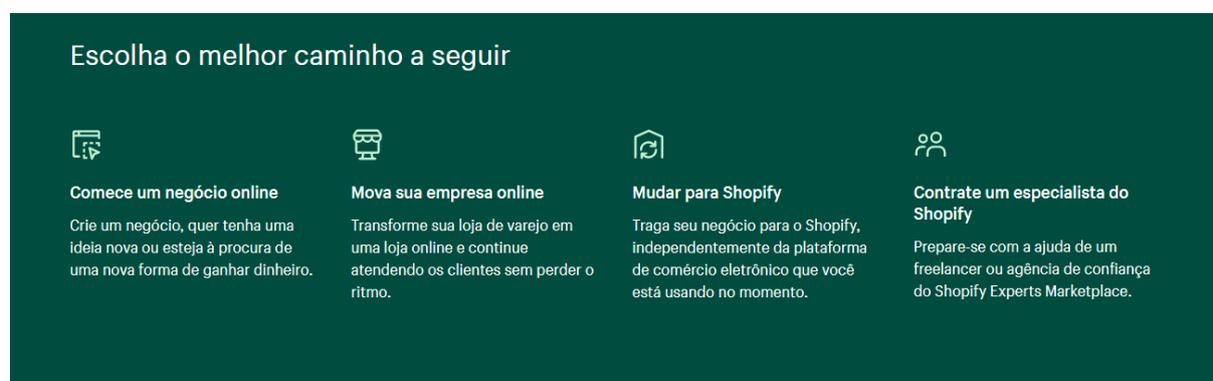
Fonte: Shopify Brasil (2021)

Tomando por base os critérios para avaliação de Tomaél et al., (1999), a tela inicial da Shopify, a plataforma apresenta muito satisfatoriamente, informações cadastrais, consistência

das informações, confiabilidade das informações, adequação da fonte, links, facilidade de uso, mídias utilizadas e suporte ao usuário.

Assim, a empresa internacional de serviços para lojas online e compra e venda de produtos pela internet, apresenta, em geral, de modo excelente, se considerado que a empresa está no ranking das 10 melhores plataformas de *e-commerce* (GARCIA, 2020; não paginado). Segundo o autor, a plataforma apresenta como prós, a facilidade de uso, designs, flexibilidade e adaptabilidade (GARCIA, 2020; não paginado).

Figura 2: Capturas selecionadas da tela inicial da plataforma Shopify



<p>Basic Shopify</p> <p>Melhor para novos negócios ou lojas virtuais começando a vender em lojas físicas</p> <p>\$29 <small>USD /mês</small></p>	<p>Shopify</p> <p>Melhor para negócios em expansão com 1 loja física</p> <p>\$79 <small>USD /mês</small></p>	<p>Advanced Shopify</p> <p>Melhor para negócios em expansão com mais de 2 lojas físicas</p> <p>\$299 <small>USD /mês</small></p>	
<p>Basic Shopify</p> <p>Melhor para novos negócios ou lojas virtuais começando a vender em lojas físicas</p> <p>\$29 <small>USD /mês</small></p>	<p>Shopify</p> <p>Melhor para negócios em expansão com 1 loja física</p> <p>\$79 <small>USD /mês</small></p>	<p>Advanced Shopify</p> <p>Melhor para negócios em expansão com mais de 2 lojas físicas</p> <p>\$299 <small>USD /mês</small></p>	<p>Central de Ajuda</p> <p>Blog</p> <p>Fóruns</p> <p>Ferramentas gratuitas</p>

Comece já o seu teste grátis de 14 dias da Shopify.

E-mail

Senha

Nome da sua loja

Crie a sua loja

O que é o Shopify PDV?

O Shopify PDV é um app para dispositivos iOS e Android que pode ser usado para efetuar transações em lojas físicas e pop-ups. Você pode localizar produtos, processar pedidos, receber pagamentos, passar cartões de crédito, emitir comprovantes e controlar todas as suas atividades no seu iPad ou dispositivo móvel. Todo o trabalho administrativo da sua loja é feito em seu admin da Shopify, que pode ser acessado de qualquer navegador.

Preciso vender os mesmos produtos nas lojas virtual e física?

Não, você pode escolher exatamente quais produtos deseja vender online, na loja física ou em ambos.

Fonte: Shopify Brasil (2021)

De acordo com Garcia (2020; não paginado), a Shopify, a mais popular entre as plataformas, com 30% do mercado mundial, tem como vantagens “fácil de usar, flexível e escalável, comunidade grande, vários apps, suporte de confiança, suporte para loja multilíngue, e criação de conteúdo”.

Ao verificar outras informações presentes no site da Shopify, constata-se, entre outros elementos, a presença da Oberlo, empresa do mesmo grupo. No Brasil, conforme Damasceno (2021; não paginado), a Shopify, empresa de soluções *Dropshipping*, opera associada ao plugin Oberlo, uma plataforma internacional de *Dropshipping*.

Assim, segundo a especialista, “ambas soluções têm ampla experiência nesse tipo de negócio e vão permitir que você comece a vender em tempo recorde” (DAMASCENO, 2021; não paginado), e de acordo com Melo (...). Trata-se de uma empresa de “alta qualidade e reputação internacional”.

Tendo em vista o critério restrições (TOMAÉL et al.,1999), a Shopify o autor, se o vendedor precisar de recursos mais avançados, precisar de upgrade para um plano e, ainda, poderá pagar taxas extras de transação (GARCIA 2020; não paginado).

4.2 Objetivo Específico 2: Modelo de Negócios de *E-commerce* e *Dropshipping* da Shopify

Neste tópico, considera-se o modelo de negócio como uma estratégia para “criar valor para os clientes, e induzir a venda de produtos e serviços e converter as vendas em lucros”, e, o modelo de *e-business*, como “as diversas formatações que os empreendimentos adquirem ao utilizar a Internet como canal primário ou secundário de comercialização de produtos” (ARAÚJO e ZILBER, 2013, 149). Assim, o e-commerce é uma forma de e-business, sendo uma plataforma digital utilizada para comercialização de produtos e serviços.

O modelo de negócios do Shopify é considerado um dos 200 negócios criativos segundo a Inova Consulting (2016, p.88). Na realidade atual, da crise da pandemia COVID-19, de fechamento das lojas físicas, a Shopify, e outras plataformas, possibilitam a “digitalização de negócios locais e potencializando o comércio local” (BARBERENA, 2020; não paginado).

Bruel (2020, , não paginado) avalia o modelo de negócio da plataforma Spotify como "Freemium", ou seja, “Modelo *Free* + Modelo Assinatura”, que possibilita explorar o negócio como “assinatura mensal, da venda de dados e do espaço publicitário”.

Segundo Pereira (2020; não paginado), a Shopify está configurada como do “tipo *Software as a Service* (SaaS)”, e, “Plataforma Multilateral”, com cobrança por “uma mensalidade e percentual sobre suas vendas”.

Tomando por base a ferramenta de gerenciamento estratégico uma formatação do *Business Model Canvas*, um quadro de modelo de negócios, do autor Osterwalder, Pigneur & al. (2010, apud WIKIPEDIA, 2021), o autor (PEREIRA, 2020; não paginado), define a proposta de valor da Shopify como “plataforma de e-commerce simples e intuitiva”, de “venda de software para otimizar lojas”, para atender a clientes “empreendedores e desenvolvedores”, por meio de parceiros-chave “gateways de pagamento”. Segundo o modelo de negócio da Shopify, o e-commerce ainda tem por recursos chave, a “marca e a plataforma

Shopify”, canais de “App Marketplace”, e relacionamento “self service”, e, entre as atividades chave, “suporte, atendimento e marketing”(PEREIRA, 2020; não paginado).

Contudo, se, conforme especialistas em marketing digital, não há melhor modelo de negócio ou “melhor ferramenta de *e-commerce*”, cabe ao empreendedor decidir qual a melhor plataforma adequada a seu negócio (BARBERENA, 2020; não paginado).

Um dado da realidade, de que não há um serviço perfeito, é a informação colhida no portal da internet Reclame Aqui (2021), que “não recomenda” a Shopify”, pois há “1004 reclamações” sobre as lojas da plataforma e “zero reclamações atendidas”.

Para outros, como Bruel (2017, não paginado), esses modelos de negócio, como de *E-business*, *E-commerce* e *Dropshipping*, operam em “Darwinismo Digital”, e “negócios disruptivos”, em que predominam o ambiente “adapta-se ou morra”.

Diante da financeirização dos processos econômicos, com o dinheiro virtual, as novas tecnologias, e as altas taxas de juros, que geram o capital improdutivo (DOWBOR, 2017), o “neoliberalismo escancara toda a fragilidade e insustentabilidade do capitalismo” (REIS JUNIOR, 2020, p.166).

4.3 Objetivo específico 3: Estratégias para a parceria entre a Shopify, empreendedores e lojistas, para o comércio sustentável

A pesquisa não encontrou informações, ao fazer uma busca da categoria sustentabilidade na primeira página da plataforma Shopify Brasil. Contudo, ao pesquisar Shopify e sustentabilidade no Google, encontrou informações, como ilustra a figura a seguir.

Figura 3: Sustentabilidade na Plataforma Shopify

shopify Começar ▾ Vender ▾ Promover ▾ Gerenciar ▾ Preços ▾ Aprender ▾ Entrar ▾ Começar

Fundo Shopify para a Sustentabilidade

US\$ 5 milhões investidos todo ano nas soluções mais promissoras para combater as mudanças climáticas

Nós precisamos reverter as mudanças climáticas.

O comércio e o empreendedorismo só podem prosperar no longo prazo se o nosso planeta também florescer.

O Fundo Shopify para a Sustentabilidade investe na remoção de dióxido de carbono da atmosfera.

Ao apostar em tecnologias emergentes, estamos dando o pontapé no mercado de remoção de carbono.

Junte-se a nós, não temos tempo a perder.

Fonte: Shopify Brasil (2021)

TobiLütke, CEO da Shopify, apresenta o (WALLITER, 2020; não paginado), apresenta na mensagem “O compromisso da Shopify com o meio ambiente”, e “É aí que a Shopify pode ajudar”, aponta como respostas ao dilema da sustentabilidade: “precisamos de melhores preços para obter mais demanda”, e, “pagando a mais e de forma intencional pelo sequestro de carbono, para alavancar a demanda”. Entre outras questões o CEO, apresenta o “Fundo Shopify para a Sustentabilidade”, com “investimentos ambientais, incluindo o sequestro de carbono, com “nosso objetivo é aumentar o nosso compromisso financeiro anual com base no crescimento da nossa receita” (WALLITER, 2020; não paginado).

Deste modo, ainda na mesma mensagem, com relação ao Fundo, o CEO Spotify, conforme Walliter (2020; não paginado), faz o apelo “Queremos que nossos lojistas e seus clientes participem dessa empreitada”, pois, segundo o dirigente, “o comércio é um eficiente propulsor de mudanças [...], para outras causas dignas é uma das receitas mais potentes para o progresso”.

Entretanto, o CEO limita-se a apresentar os números do Fundo e, propondo medidas, por meio de um aplicativo, e citando frete sustentável, embalagem sustentável e neutralidade de carbono (WALLITER, 2020; não paginado).

A pesquisa ainda encontrou dois relatórios de sustentabilidade da Shopify. Contudo, não encontrou nenhuma estratégia ou medidas contratuais, de iniciativa da Shopify Brasil, para a promoção de medidas concretas de sustentabilidade por parte dos empreendedores e lojistas.

Deste modo, os resultados da pesquisa, parecem caracterizar a Shopify inserida no modelo de comércio do mercado capitalista, em que os gestores revelam pouca preocupação com o desempenho ambiental (LUZ, SELLITTO e GOMES,2006).

No Brasil, conforme apuraram Mota, Mazza e Oliveira (2011, p.1), ao avaliarem modelos de relatórios da *Global Reporting Initiative* - GRI de empresa brasileiras, constataram que “embora as empresas autodeclararem estrategicamente sustentáveis, não possuem em suas visões menção ao desenvolvimento sustentável”, e “há tentativas em camuflar indicadores e em omitir informações negativas relevantes”.

Tal comportamento, também foi identificado nos estudos de Homero Jr. e Carrieri (2020, 1999), mostrando que “relatórios corporativos [...] legitimam uma definição de sustentabilidade que seja amigável aos negócios”, e, assim, “costumam ser empregados para ressignificar o conceito de sustentabilidade, desprovendo-o de seu potencial crítico”.

Tendo em vista os resultados, constata-se que a Shopify, está muito bem definida, gerenciada e estruturada, como e-commerce e *Dropshipping*. Contudo, além da insatisfação de

pelo menos parte dos consumidores, (RECLAME AQUI, 2021), a Shopify, apesar de sua presença e boa imagem como empresa global e uma das melhores do setor, dispondo de um fundo específico para a sustentabilidade, nas relações comerciais com os empreendedores e lojas, não foram encontradas obrigações ou incentivos formais para o comércio sustentável.

Como estratégias para as parcerias entre a Shopify e os empreendedores e lojas de *e-commerce* e *Dropshipping*, sugere-se adoção de medidas contratuais entre as partes, de modo a agenciar incentivos e obrigações para promoção do comércio sustentável.

Dowbor (2020, p.34-35), em seu livro “O Capitalismo se Desloca: novas arquiteturas sociais”, explica que estamos diante de uma “economia do intangível”, em que “grandes fortunas do novo econômico”, utilizam as “plataformas virtuais de intermediação”, compondo fluxos financeiros e “formas imateriais de apropriação e controle”.

Assim, não basta uma “arquitetura distribuída, em vez de centralizada”, ou “integrada verticalmente no mercado capitalista”, mas, “uma nova economia [...] para o bem-estar comuns colaborativos (RIFKIN, 2014, apud DOWBOR, 2020, p.40).

Trata-se, assim, de uma ruptura do capitalismo neoliberal (TOSI e TORELLI, 2020), diante da necessidade urgente de repensar a economia capitalista (COSTA, 2020). Isto pode ser feito por meio da transição ecológica como paradigmas de reconstrução social (OLIVEIRA, MACHADO e SORRENTINO, 2020, p. 178), associadas à disruptiva digital (BARBOSA FILHO, 2020), para a adoção de uma economia circular, solidária, criativa e colaborativa(CÓRDULA, 2020; SCHWENGBER, 2020).

4.4 Síntese da Avaliação Gestão do Negócio do de E-commerce e de Dropshipping pela Shopify

Como forma de síntese, de acordo com os procedimentos metodológicos, faz-se a aplicação da Matriz de Análise dos Resultados, conforme a seguir.

Quadro 1: Avaliação da Shopify quanto ao e-commerce e de *Dropshipping*

Quesitos: Gestão do Negócio do <i>Dropshipping</i>	Avaliação			
	QE	QP	QN	NA
i) Conceituação e orientação e capacitação sobre empreendedorismo e o <i>Dropshipping</i> ;	X			
ii) Atividades chave, relacionamento com clientes, receitas e custos do <i>Dropshipping</i> ;	X			

iii) Papéis, responsabilidades e competências necessárias para os atores do negócio <i>Dropshipping</i> ;	X			
iv) Vantagens, desvantagens, cuidados jurídicos na gestão do negócio <i>Dropshipping</i> ;		X		
v) Preço, funcionalidades, aplicativos próprios, integrações, suporte, estabilidade, facilidade etc., para a gestão do negócio <i>Dropshipping</i> ;	X			
6) Medidas quanto à gestão da crise da COVID-19;			X	
7) Sustentabilidade do Negócio, com garantia de qualidade e segurança jurídica.		X		

Fonte: elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

Legenda:

QE = quesito encontrado; QP= quesito parcialmente encontrado; QN=quesito não encontrado;NA=não foi possível avaliar.

A matriz, como não poderia ser diferente, confirma os achados da pesquisa. Como estratégias para a mudança do modelo de negócios da Shopify, foi proposto que a empresa inclua medidas contratuais de incentivo e obrigatoriedade ao comércio sustentável.

Contudo, as estratégias e medidas para o comércio sustentável, são pouco prováveis, pelo menos, a curto e médio prazos, pois:

A utopia ecológica é realista, porque se assenta em um princípio de realidade que é crescentemente compartilhado (...). Por outro lado, a utopia ecológica é utópica, porque para sua realização pressupõe a transformação global não só dos modos de produção, mas também do conhecimento científico, dos quadros de vida, das formas de sociabilidade e dos universos simbólicos e pressupõe, acima de tudo, uma nova relação paradigmática com a natureza, que substitua a relação paradigmática moderna. É uma utopia democrática porque a transformação a que aspira pressupõe a repolitização da realidade e o exercício radical da cidadania individual e coletiva, incluindo nela a carta dos direitos humanos da natureza. É uma utopia caótica, porque não tem um sujeito histórico privilegiado (SANTOS, 1997, p.43).

SANTOS, Boaventura Souza. *Pela Mão de Alice: O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 4. ed., 1997, 348p.

Entretanto, parece que a COVID-19, pode mudar esse quadro. Para o Nobel da Paz, Muhammad Yunus, “a Pandemia tirou o mundo da rota suicida do sistema econômico tradicional”, e “o vírus é uma oportunidade que o mundo se reinvente”. Para Yunus, “a tecnologia transforma o mundo rapidamente”, mas, “a tecnologia também desempenha papéis negativos” (FRAGA, 2020; não paginado)

Assim, conforme (FRAGA, 2020, não paginado), Yunus propõe o “negócio social” é um processo de redesenho:

Temos de fazer o seguinte: o novo sistema começa com mudanças conceituais, fazendo todo negócio que visa ao lucro se tornar social e ambientalmente responsável. O lucro a todo custo não será mais permitido. O sistema novo introduziu o negócio social. [...]. Esses negócios sociais têm de estar no centro do nosso novo mundo. Diremos aos jovens que eles não são caçadores de empregos, mas criadores de empregos, empreendedores.

4. CONCLUSÕES

O presente capítulo visa apresentar, em síntese, o objetivo, os procedimentos, os resultados da pesquisa, recomendações para novos estudos e agradecimentos.

O estudo realizou uma pesquisa qualitativa e descritiva, com estudo de caso da plataforma Shopify, de *e-commerce* e *Dropshipping*, com o objetivo geral, de analisar o modelo de negócios da empresa, para identificar as relações de parceria com o empreendedor de *e-commerce* e verificar as garantias de sustentabilidade, qualidade, e satisfação dos clientes.

Assim, de modo a atender aos objetivos específicos, foi identificado o perfil, as características, os serviços oferecidos no *e-commerce*, o seu modelo de negócios da Shopify, e, finalmente, propondo estratégias para a parceria entre a Shopify e o empreendedor de *e-commerce*, de modo a promover um sistema de consumo para o desenvolvimento sustentável.

Conclui-se que: i) a empresa canadense Shopify representa uma operação comercial de *e-commerce* e *Dropshipping*, de renome internacional, com operações no mundo e no Brasil, oferecendo, no modelo de SAAS e plataforma multilateral, a empreendedores, lojas online e sistemas de varejo de pontos de venda; ii) o modelo de negócios da Shopify

compreende a digitalização de negócios e do comércio local, operando como “Free + Modelo Assinatura”, e negócio com assinatura mensal, venda de dados e espaço publicitário; iii) o grupo empresarial Shopify dispõe de um fundo para a sustentabilidade; contudo, não há médias contratuais de incentivo ou obrigatoriedade de que os empreendedores e lojista venham adotar o comércio sustentável.

Em decorrência, apesar da utopia ecológica” (SANTOS, 1997) e das plataformas virtuais de e-commerce e *Dropshipping*, significarem estratégias intermediação, apropriação e controle na nova economia de financeirização, o estudo apontou a possibilidade da adoção de novas estratégias para que a Shopify se comprometa efetivamente com o comércio sustentável, na sua relação com seus stakeholders.

Para estudos futuros, os autores recomendam a realização de estudos complementares sobre a Shopify, bem como, de empresas concorrentes, visando acompanhar as transformações no modelo de *e-commerce* e *Dropshipping*, quanto à sustentabilidade nos negócios, especialmente, em decorrência das mudanças do capitalismo, da crise ambiental, e, das crises econômica e social provocadas pela COVID-19.

Referência

AliDropship Brasil. Ganhe seu próprio dinheiro fazendo dropshipping. Disponível em: <<https://alidropship.com.br/>>. Acesso em: 24/04/21.

BAPNA, R; GUPTA, A; RICE, S; SUNDARARAJAN, A. Trust, Reciprocity and the Strength of Social Ties: An Online Social Network based Field Experiment. University of Minnesota, University of Connecticut, New York University, 2011.

BARBERENA, Veronica. ¿Cuáles son las novedades de Shopify en 2020 para la digitalización de tu negocio? **ITDO.** 2020. Disponível em: <<https://www.itdo.com/blog/cuales-son-las-novedades-de-shopify-en-2020-para-la-digitalizacion-de-tu-negocio/>>. Acesso em: 29/09/21.

BIELSCHOWSHY, Ricardo et al. Desenvolvimento, justiça e meio ambiente. 1 ed. São Paulo: Peirópolis, 2009. 325 p.

BOWERSOX, John; BOWERSOX, Donald; CLOSS, David; COPPER, Bixby. Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

BRUEL, Georjes J. Novos modelos de negócios que estão mudando a forma que compramos e vendemos. **TD**. 2017. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/mercado/novos-modelos-de-negocio-inovadores/>> Acesso em: 29/04/21.

CANABARRO, Camila. Dropshipping: Entenda se o Modelo faz Sentido para o seu Negócio. **Ecommerce na prática**. 2020. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/dropshipping-faz-sentido-negocio/>> Acesso em: 28/04/21.

CARLOMAGNO, Márcio C.. ROCHA, Leonardo Caetano. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 7, n. 1, 2016. <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/45771/28756>

CHEONG, Tae Su; GOH, Mark. Effect of Inventory Information Discrepancy in a Drop-Shipping Supply Chain. *DecisionSciences*, v.46, n.1, p. 193-213, 2015.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). Nosso futuro comum. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1988.

CAMPOS , Lucila M. S. et al. Relatório de sustentabilidade: perfil das organizações brasileiras e estrangeiras segundo o padrão da Global Reporting Initiative. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 20, n. 4, p. 913-926, 2013.

DAMASCENO, Luciana. Melhores soluções para dropshipping no Brasil. **Mobile Transaction**. 2020. Disponível em: <<https://br.mobiletransaction.org/melhor-dropshipping-brasil/>> Acesso em: 29/04/21.

DENEGA, Marcos Antônio. Como pesquisar na Internet: vá em frente e aventure já!. São Paulo: Berkeley, 2001.

DOWBOR, Ladislau. **O capitalismo se desloca**: Novas arquiteturas sociais. São Paulo: Edições Sesc, 2020. 199 pag.

DOWBOR, Ladislau. A era do capital improdutivo. **Autonomia literária**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://dowbor.org/wp-content/uploads/2012/06/a_era_do_capital_improdutivo_2_impress%C3%A3oV2.pdf

<<http://abet-trabalho.org.br/wp-content/uploads/2020/05/LIVRO.CapitalismoxCovid19.pdf>>. Acesso em: 29/09/21.

E-commercebrasil. Dropshipping não é muamba!: Aprenda a aplicar o conceito no seu negócio. 2020. Disponível em: <

ETHOS. Relatório de sustentabilidade. 2008. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Relatorio-de-Sustentabilidade-Ethos-e-Uniethos-2008_pt.pdf>
Acesso em: 30/04/21

EUGÊNIO, M.O que é Dropshipping?. Disponível em:
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-e-dropshipping/>>. Acesso em 24 de abril de 2021.

FERRER, Walkiria Martinez Heinrich; ITO, Vitor Casarini. AS REDES CONTRATUAIS E A EFETIVAÇÃO DO PRINCÍPIO DA RESPONSABILIDADE CIVIL PARA O CONSUMIDOR DE E-COMMERCE BASEADO EM DROPSHIPPING. Revista Inteligência Competitiva, v. 9, n. 4, p. 191-206, 2019.

FIRTMAN, M. Programming the Mobile Web. Estados Unidos: O'Reilly, 2013.

Fiscal.TI. Dropshipping Tudo o que você deve saber sobre o assunto. Disponível em: <<https://www.fiscalti.com.br/drop-shipping-tudo-o-que-voce-deve-saber-sobre-o-assunto/>>
Acesso em: 23/04/21.

FRAGA, Érica. Pandemia tirou mundo de rota suicida do sistema econômico tradicional, diz Nobel da Paz. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 31 de Maio de 2021. Disponível em: <<http://abet-trabalho.org.br/wp-content/uploads/2020/05/LIVRO.CapitalismoxCovid19.pdf>

FRAGA, Érica. Pandemia tirou o mundo de rota suicida do sistema econômico tradicional. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/pandemia-tirou-mundo-de-rota-suicida-do-sistema-economico-tradicional-diz-nobel-da-paz.shtml?_ga=2.1106678.6142855.1619627269-422509345.1619627269>. Acesso em: 29/04/21.>. Acesso em: 30/04/21.

FROYK, Robert. The ABCs of Ecommerce and Dropshipping Success: Practical guide how to start and run a successful online store and ecommerce business. 2012.

FERNANDES, Fernanda S.; SIQUEIRA, José R. M.; GOMES, Mônica Z. A Decomposição do modelo da global reporting initiative (GRI) para a avaliação de relatórios de sustentabilidade. **BNDES**, p 101-132.

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

GARCIA, Josep. Plataformas de e-commerce mais usadas. **WebsiteTooltester**. 2020.

Disponível em: <<https://www.websitetooltester.com/pt/plataformas-de-ecommerce/>>. Acesso em: 29/09/21.

GARCIA, Josep. Análise do Shopify: uma solução para principiantes ou verdadeiros profissionais? **WebsiteToolTester**. 2020. Disponível em: <<https://www.websitetooltester.com/pt/analises/shopify-e-bom/>> Acesso em: 28/04/21.

GBALE, Beugre Hugues Arnaud; ARISTONDO VILLEDA, Lorena Alexandra; IDRISSEI, Soukaina. Drop Shipping, The new age of doing business: Arbery United States. Director/a: ADAMO, Giuseppe Emanuele. Trabalho de Fin de Máster, EAE, 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da. UFRGS, 2009.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES. Vinicius. Sustentabilidade para o e-commerce: saiba mais sobre o assunto. E-commercebrasil. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/sustentabilidade-e-commerce/>> Acesso em: 28/04/21.

GOOGLE. Shopify Inc. 2021. Online. <https://www.google.com/search?q=Shopify+Inc.%2C+&hl=pt->

Hajli, Mahmood (2013) "A research framework for social commerce adoption" Information Management & Computer Security. 21(3), 144-154.

HENRIQUES, CLÁUDIO; PESSANHA, MAIEROVITCH; VASCONCELOS, WAGNER. Crises dentro da crise: respostas, incertezas e desencontros no combate à pandemia da Covid19 no Brasil. Estudos Avançados, v. 34, n. 99, p. 25-44, 2020.

HOFSTATTER, H. Redução dos embarques da China para o Brasil e seus impactos. COBERTURA ESPECIAL-BRASIL -CHINA-GEOPOLÍTICA. DefesaNet. 02 de abril de 2020. Brasília.

HOFELMANN, Anderson. Vender na Internet: Por onde começar? Editora Senac São Paulo, 2019.

JACOBSEN, Alessandra de L. Metodologia do trabalho científico. Florianópolis: FEPESE/UFSC, 2008.

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

JUNIOR, Paulo F. H.; CARRIERI, Alexandre P. Desenvolvimento sustentável e trabalho precário no relato integrado da Natura: pensando um contrarrelato. **Organizações & Sociedade**. Bahia, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-92302020000200199&script=sci_arttext>. Acesso em: 29/04/21.

JumpSeller. Como começar um negócio de dropshipping. Disponível em: <<https://jumpseller.com.br/learn/how-to-start-a-dropshipping-business/>>. Acesso em: 28/04/21.

KAWA, Arkadiusz. Logforum 13(4):429-438. October 2017. Online. https://www.researchgate.net/publication/320183269_Fulfillment_service_in_e-commerce_logistics

KHALID, Md. Saifullah; SAHU, Dilip Kumar. Adaption of Models and Theories for Supply Chain Management Efficiency: A Review Paper. *Our Heritage*. v.68, n.1, jan. 2020.

KAWA, Arkadiusz. Fulfillment service in e-commerce Logistics. *LogForum: Scientific Journal of Logistics*, v.13, n.4, p. 429-438, 2017.

LIÉBANA-CABANILLAS, Francisco; HERRERA, Luis; GUILLÉN, Alberto. Variable selection for payment in social networks: Introducing the Hy-index. *Computers in Human Behavior*, n. 56, p. 45-55, 2016.

LIU, Yong et al. Como o suporte social motiva a confiança e as intenções de compra no comércio social móvel. *Rev. Bras. Gest. Neg.* São Paulo v.21 n.4 out-dez. 2019 p. 839-860.

LUZ, Sheila O. C.; SELITTO, Miguel A.; GOMES, Luciana P. Medição de desempenho ambiental baseada em método multicriterial de apoio à decisão: Estudo de caso na indústria automotiva. *Gestão & Produção*. v.13, n.3, p.557-570, set.-dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2006000300016&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 29/09/21.

MATTAR, F. Pesquisa de marketing. Ed. Atlas. 1996.

MARTINS, Paula. Os impactos do COVID-19 no e-commerce. *PagBrasil*. 2020. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/os-impactos-do-covid-19-no-e-commerce/>>. Acesso em: 30/04/21.

MARTINS, S. Uma breve história do e-commerce. Disponível em: . Acesso em 25 de abril de 2021.

MAGESTORE. Dropshipping lowers product costs. 2021. online. <https://www.magestore.com/features/magento-order-management/dropship/>

MELO, Camila. Loja virtual: Quais as 7 melhores plataformas? *Mobile Transaction*. Disponível em: <<https://br.mobiletransaction.org/loja-virtual-melhor/>>. Acesso em: 28/04/21.

MINTEL. 43% dos brasileiros fazem compras pela internet, revela Mintel. Disponível em: . Acesso em 25 de abril de 2021.

MORGANTI E., Dablanc L. and Fortin F. (2014) forthcoming. Final deliveries for online shopping: the deployment of pickup point networks *Research in transportation and business management*.

MORGANTI, E; SEIDEL, S; BLANQUART, C; DABLANC, L; LENZ, B. The impact of e-commerce on final deliveries: alternative parcel delivery services in France and Germany. Technische of Universität München, 2014.

MOTA, Marcio O.; MAZZA, Adriana C. A.; OLIVEIRA, Francisco C. Uma análise dos relatórios de sustentabilidade no âmbito ambiental do Brasil: desenvolvimento sustentável, aumento de competitividade ou camuflagem organizacional? *EnANPAD*. 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO961.pdf>>. Acesso em: 29/04/21

Nações Unidas Brasil. Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 16. Brasília. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/16>> Acesso em: 28/04/21.

NETO, Michelle Maria Freitas; FREITAS, André Luís Policani. Metodologia para avaliação da qualidade de software sob a respectiva qualidade em serviços. Enegep, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_TN_STO_136_867_18459.pdf>. Acesso em: 23/04/2021.

Negócio em 21 dias 2.0. Faça parte do treinamento de dropshipping mais completo do Brasil. Belo Horizonte. Disponível em: <<https://negocioem21dias.com.br/?ref=K17131405Y&hsrc=c2Vv>> Acesso em: 24/04/21.

NETO, Michelle Maria Freitas. QUALYSAAS: Uma metodologia para avaliação da qualidade de software como um serviço. UENF, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://uenf.br/posgraduacao/engenharia-de-producao/wp-content/uploads/sites/13/2013/04/Dissertacao_Completa_Michelle_Maria_Freitas_Neto.pdf>. Acesso em: 23/04/2021.

O Analista de Modelos de Negócios. Tipos de modelos de negócios: Modelo de SaaS (Software as a Service). Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-saas/>> Acesso em: 29/04/21.

O'BRIEN, J. A; MARAKAS, G. M. Administração de Sistemas de Informação. Tradução Rodrigo Dubal; revisão técnica: Armando Dal Colletto. – 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

O'BRIEN, James; MARAKAS, George. Administração de Sistemas de Informação. Tradução Rodrigo Dubal, 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

OLIVEIRA, Vanessa dos Reis. Análise da rentabilidade através da margem de contribuição dos produtos e serviços comercializados por uma empresa funerária localizada na serra gaúcha. 58 f. Monografia (Graduação) – Universidade de Caxias do Sul, 2017.

OLIVEIRA, Adelino Francisco et al. **Capitalismo e a Covid-19:** Um debate urgente. São Paulo. 2020. 268 pag. Acesso em: <<http://abet-trabalho.org.br/wp-content/uploads/2020/05/LIVRO.CapitalismoxCovid19.pdf>>. Acesso em: 29/04/30.

ORSIOLLI, Thálita A. E.; NOBRE, Farley S. Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, art. 6, pp. 502-523, Jul./Ago. 2016

PAZZETTO, Vilma Tereza. Pesquisa na Internet: uma abordagem através da metodologia científica. Dissertação de Mestrado. UFSC/PPGEP, 2003.

PAZZETTO, Vilma Tereza. Pesquisas na internet: Uma abordagem através da metodologia. UFSC, Santa Catarina, 2003. Disponível em :<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/84585>>. Acesso em : 23/04/2021.

PEREIRA, Daniel. Modelo de negócio do Shopify. O analista de modelos de negócios. Disponível em: <https://analista_modelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-do-shopify/#:~:text=O%20Modelo%20de%20Neg%C3%B3cio%20do,para%20incrementar%20as%20lojas%20virtuais> Acesso em: 24/04/21.

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

PINHEIRO, Kelma. Dropshipping: fique por dentro desse modelo de negócio. Boavista. Disponível em: <<https://boavistatecnologia.com.br/blog/dropshipping-o-que-e-ecomofunciona/>>. Acesso em: 29/04/30.

PINHEIRO, Patricia Peck. O que é *dropshipping*: guia jurídico para vender sem estoque e sem dor de cabeça no Brasil. Oberlo. 24/07/2020. Online. <https://www.oberlo.com.br/blog/dropshipping-guia-juridico>

RASQUILHA, Luiz. Negócios Criativos: 200 ideias de negócios que você gostaria de ter tido antes. **Inova Consulting**. 2016. Disponível em: <<https://inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/200-ideias-de-negocio-via-luz-consultoria.pdf>> Acesso em: 30/04/21.

Reclame aqui. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/shopify/>>. Acesso em: 29/09/21.

SAJAC, D. Dropshipping as Logistics Business Model of e-Commerce. Logistyka. 2014. nr 4. Online. <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.baztech-831ee529-9664-4f64-8565-34bf430b71e5>

SEBRAE. Negócios na crise | Dropshipping: E-commerce sem estoque próprio. 2020. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/dropshipping-e-commerce-sem-estoque-proprio>>. Acesso em: 24/04/21.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez Editora, 2017.

SHOPIFY. Plataforma de E-commerce. 2021. Online. <https://www.shopify.com.br/>

Tecnologia. 2020. Disponível em: <<https://boavistatecnologia.com.br/blog/dropshipping-o-que-e-ecomofunciona/>>. Acesso em: 28/04/21.

TOMAÉL, Maria Inês et al. Critérios para avaliar fontes de informação na Internet. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA “PROF. DR. PAULO

TARCÍSIO MAYRINK”, 3., Marília, 1999. Anais... Marília: UNESP, 1999. p.271-280.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2004.

VIND. Dropshipping: O que é, como funciona e exemplos de dropshipping. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://blog.vindi.com.br/dropshipping/>>. Acesso em: 26/04/21.

v. 27 n. 2 (2019): Revista da procuradoria-Geral do Município de Fortaleza (edição aberta). Disponível em: <<https://revista.pgm.fortaleza.ce.gov.br/revista1/article/view/402/332>> Acesso em: 23/04/21.

WALLITER, Carolina. O compromisso da Shopify com o meio ambiente. **Shopify**, 2020. Disponível em: <<https://www.shopify.com.br/blog/shopify-carbono>>. Acesso em 29/04/2021.

Wikipédia. Dropshipping. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Drop_shipping> Acesso em: 23/04/21.

Wikipédia. AliExpress. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/AliExpress>> Acesso em: 23/04/21.

ZAJAC, Dagmara; LÓDZKI, Uniwersytet. Dropshipping as Logistics Business Model of e-Commerce. Logistyka. p. 5069-5074, 2014.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. UNB, 2009.