

ESTUDO DA IMPLANTAÇÃO DE LOJA VIRTUAL NA MODALIDADE DROPSHIPPING DE PRODUTOS FITNESS PARA O CONSUMIDOR BRASILEIRO

Caroliny Lacerda Pavão

caroliny.pavao@fatec.sp.gov.br

Yasmin Fogaça Abou Dehn

yasmin.dehn@fatec.sp.gov.br

Prof. Me. Orientador Bruno José Viana Kortz

bruno.kortz@fatec.sp.gov.br

Fatec Itapetininga – SP

RESUMO: Este estudo consiste em uma análise do mercado *fitness* no Brasil, buscando compreender o comportamento dos consumidores brasileiros. Para elaboração deste artigo, foi realizada uma análise teórica utilizando fontes bibliográficas do *Google Acadêmico*, *SciELO* e dados governamentais sobre comércio internacional, e uma pesquisa qualitativa que se concentra no mercado da cidade de Itapetininga, examinando dados demográficos, hábitos esportivos e de consumo relacionados a produtos como *Whey Protein* e roupas esportivas. O objetivo é avaliar a viabilidade do *dropshipping* no mercado *fitness*. Os resultados da pesquisa revelam uma desconfiança persistente dos consumidores em relação aos produtos chineses, devido a preocupações com qualidade e autenticidade, representando um desafio para empreendedores que buscam estabelecer negócios de *dropshipping* com fornecedores chineses. Portanto, o estudo destaca a importância de considerar as percepções e preocupações dos consumidores ao planejar estratégias de entrada no mercado *fitness*, especialmente com produtos importados e modelos de negócio como o *dropshipping*.

Palavras-chave: *E-commerce*. Roupas Esportivas. *Whey Protein*.

STUDY OF IMPLEMENTATION OF A VIRTUAL PLATFORM IN THE MODE DROPSHIPPING OF PRODUCTS FITNESS TO BRAZILIAN CUSTOMERS

ABSTRACT: This study consists of an analysis of the fitness market in Brazil, aiming to understand the behavior of Brazilian

consumers. For the elaboration of this article, a theoretical analysis was made based on academic sources, from Google Scholar, SciELO and government data on international trade, as well as qualitative research focusing on the market in the city of Itapetininga. This qualitative research examines demographic data, sports and consumption habits related to products such as *Whey Protein* and sportswear. The goal is to assess the viability of dropshipping in the fitness market. Research results reveal consumers distrust of Chinese products due to concerns about quality and authenticity, representing a challenge to entrepreneurs seeking to establish dropshipping businesses with Chinese suppliers. Therefore, the study emphasizes the importance of considering consumers perceptions and concerns when planning entry strategies into the fitness market, especially with imported products and business models such as dropshipping.

Keywords: *E-commerce*. Sportswear. *Whey Protein*.

1 INTRODUÇÃO

O foco deste estudo é a viabilidade de estabelecer uma loja *online* que importe produtos *fitness* da China para o Brasil, utilizando o modelo de negócio *Dropshipping*. A pesquisa se baseia no comportamento de compra dos consumidores brasileiros em relação a suplementos alimentares e roupas

fitness. Considerando o crescente interesse em hábitos saudáveis e a popularidade da cultura *fitness* nas últimas décadas (FAZCOMEX, 2023).

O mercado de atividade física apresentou um crescimento significativo, tornando-se um dos setores mais populares e em expansão (CENSO FITNESS, 2021).

A conscientização sobre a relevância de práticas saudáveis para uma melhor qualidade de vida foi um fator que impulsionou essa tendência. Para atender a essa demanda crescente, é crucial contar com fornecedores de roupas esportivas e de suplemento *Whey Protein*.

No entanto, a importação dos produtos do exterior para o Brasil está sujeita a uma série de impostos e tarifas, o que pode afetar na viabilidade das operações comerciais. Portanto, este estudo visa explorar se a importação de produtos *fitness* da China, por meio de uma loja *online* com o modelo de *Dropshipping*, é uma estratégia viável, em consonância com as tendências e demandas do mercado brasileiro, com foco específico em Itapetininga.

2 METODOLOGIA

Utilizou-se para a elaboração deste artigo, uma pesquisa teórica exploratória sobre o mercado *fitness* no Brasil e China, por meio de pesquisas bibliográficas oriundas de sites como *Google Acadêmico*, e *SciELO*, também foram considerados dados governamentais

como base de análises sobre o comércio internacional.

Num segundo momento, foi realizado uma pesquisa qualitativa, sobre o comportamento do consumidor brasileiro de produtos *fitness*, através da plataforma *Google Forms*, buscando mensurar e robustecer a percepção da viabilidade de negócio.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 DROPSHIPPING

Dropshipping é um termo que nasceu da junção de duas palavras: “*drop*”, que significa largar, e “*shipping*” que pode ser remessa ou envio. É uma modalidade de gestão da cadeia logística onde uma loja, em sua maioria *online*, realiza a venda de produtos sem precisar manter um estoque. A empresa que trabalha com esse tipo de estratégia funciona como intermediária entre o fornecedor e o cliente final, deixando todo esse trabalho de envio e estoque para o seu fornecedor (FAZCOMEX, 2023).

A estratégia de *Dropshipping* é utilizada por varejistas chineses que normalmente utilizam plataformas como *AliExpress* e *DealExtreme* para realizar a venda de seus produtos, essa estratégia pode ser utilizada em qualquer empresa em formato de loja presencial ou *online*, desde que ela realize entregas a seus clientes (FAZCOMEX, 2023).

Sobre a legalidade da modalidade *dropshipping* no Brasil, quem utiliza essa

estratégia é caracterizado como um intermediador de negócios. Apesar de não ter legislação específica, esse tipo de atividade não é considerado ilegal (FAZCOMEX, 2023).

3.2 MERCADO FITNESS

A musculação nas academias é quase uma unanimidade, fazendo parte de 75% delas. Em segundo lugar, ficamos com o treinamento funcional que está disponível em 67% dos estabelecimentos. Ginástica, pilates e natação vêm em seguida com 56%, 40% e 19% respectivamente (KROTH, 2022).

A musculação não é encontrada em 100% das academias, justamente porque 25% dos negócios de atividades físicas acabam focando em uma ou duas modalidades, por exemplo lutas ou loga (KROTH, 2022).

O mercado *fitness* apresenta uma tendência de expansão contínua, oferecendo uma oportunidade atrativa para empreendedores em busca de um negócio lucrativo e promissor. Considerando que o Brasil ocupa o terceiro lugar como maior mercado *fitness* das Américas (MACHADO, 2024).

3.2.1 Roupas Esportivas

Após a pandemia da Covid-19, um reflexo importante para o brasileiro foi a procura pela melhoria da saúde e qualidade de vida. Esse movimento impulsionou os negócios do mundo *fitness*. O mercado de roupas esportivas tornou-se em alta, ainda

durante o *lockdown*, com as pessoas se exercitando em casa e buscando peças confortáveis para se vestir (VAREJO, 2021).

Mesmo sem dados analíticos, o presidente da Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) de Santa Cruz do Capibaribe, no polo de confecções do Agreste de Pernambuco, Bruno Bezerra, diz que a forte busca pela moda *fitness* foi sentida pelo setor. “A saúde ficou muito em pauta na pandemia. Não existe um levantamento formal, mas a quantidade de empresas produzindo roupas *fitness* e se profissionalizando no segmento cresceu. Sobretudo em redes sociais, para venderem suas marcas”, observa Bezerra (VAREJO, 2021).

Assim, o setor *fitness* teve um avanço e as roupas esportivas se tornaram uma tendência entre esse público. *Leggings*, *tops* de loga, tênis próprios para exercícios físicos, conjuntos e demais acessórios são bem vendidos no Brasil. Principais marcas concorrentes: Centauro, Adidas, Nike, Fila (VAREJO, 2021).

3.2.2 Suplemento Whey Protein

O uso do *Whey Protein* é uma forma de complementar a quantidade de proteína do organismo. Por possuir as proteínas dos aminoácidos, tem uma alta concentração de cálcio, o que contribui no aumento da força e ganho de massa muscular. Existem três tipos de produtos: Concentrado, Isolado e Hidrolisado (DANONE NUTRÍCIA, 2023).

O concentrado, possui entre 70% e 80% de proteínas, contém lactose e gordura, o isolado, possui cerca de 90% de proteínas ou mais, tem uma menor quantidade de lactose, gorduras e minerais, as proteínas do hidrolisado são pré-digeridas para serem absorvidas mais rápido pelo corpo (DANONE NUTRÍCIA, 2023).

O *Whey Protein* Concentrado é o mais popular, principalmente por ser mais saboroso e acessível. A Venda desse produto aumentou 75% no Brasil, ao longo de 5 anos, teve um crescimento elevado e traz resultados positivos no mercado de produtos esportivos (DANONE NUTRÍCIA, 2023).

3.3 FORNECEDORES DA CHINA

3.3.1 Fornecedor das Roupas Esportivas

Após uma pesquisa feita pela plataforma *Made-in-China*, a empresa fornecedora das roupas esportivas, *Dongguan Ianchen Garment Technology*, foi fundada em 2009, mas foi reconhecida em 2018. Essa empresa destaca-se como um dos principais fornecedores da plataforma *Made-in-China*, oferecendo uma gama diversificada de produtos, especialmente no segmento de vestuário personalizado e *activewear* (TIANCHEN, 2024).

Conforme apontado pela empresa *Tianchen* (2024), cuja abordagem é pautada na inovação e na satisfação do cliente, tornou-se uma referência na produção de *activewear*, oferecendo soluções únicas para atividades

físicas e preços altamente competitivos no mercado. Especializada na criação de logotipos personalizados e design *Original Equipment Manufacturer* (OEM) e *Original Design Manufacturer* (ODM) para homens, mulheres e crianças, a empresa conquistou destaque no mercado pela excelência em seus produtos.

A empresa *Tianchen* (2024) visa economizar custos e tempo de entrega para seus clientes, oferecendo uma política de qualidade mínima flexível para logotipos. A empresa busca facilitar o acesso de seus clientes aos seus produtos. Além disso, a empresa tem a certificação ISO9001, que enfatiza a importância da embalagem segura e cuidadosa, garantindo a integridade de cada remessa enviada aos seus clientes em todo o mundo.

3.3.2 Fornecedor do Whey Protein

Após uma análise de fornecedores na plataforma *Made-in-China*, chegamos à conclusão de que a empresa responsável pelo fornecimento do suplemento *Whey Protein* é a *Xian Haoze Biotechnology*, que foi fundada em 2015. Conforme afirmada pela empresa *Haoze Biotechnology* (2024), esta é uma empresa profissional dedicada à pesquisa, desenvolvimento e venda de materiais para cuidados da saúde, cosméticos e ingredientes para aditivos alimentares. Dedicando-se ao rigoroso controle de qualidade e inspeção, e a um atencioso serviço ao cliente.

Dotada de uma linha completa de produção com equipamentos para extração, cromatografia em colunas, reatores, secagem por pulverização, liofilização e vácuo, capaz de produzir 350 kg de produtos acabados por hora, com capacidade de produção anual de 2500-3000 toneladas. Além disso, possui uma sala limpa médica *Good Manufacturing Practice* (GMP) que abrange uma área de 2000 m² realiza projetos de pesquisa com faculdade ou instituição local a cada ano (HAOZE BIOTECHNOLOGY, 2024).

A empresa obtém a certificação ISO22000, *HALAL* e *KOSHER*, para atender às diferentes solicitações dos clientes. A convicção da empresa é “Qualidade superior, e cliente em primeiro lugar”, implementando princípio de “altos padrões, entrega segura e rápida, bom atendimento”, para criar uma parceria mutuamente benéfica com os clientes (HAOZE BIOTECHNOLOGY, 2024).

3.4 IMPLICAÇÃO TRIBUTÁRIAS E ALFANDEGÁRIAS

A importação de produtos *fitness* da China para o Brasil, está sujeita a impostos e tarifas que são extremamente fundamentais para compreender o custo total e a viabilidade das importações.

3.4.1 Classificação Aduaneira e Tratamento Administrativo

A Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) para as roupas esportivas de fibras

sintéticas é designada como 611212 00, e o órgão responsável por sua regulamentação é o DECEX (SISCOMEX, 2024).

Para o suplemento *Whey Protein*, a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) é identificada como 210610 00, destinada ao consumo humano ou uso na indústria alimentar. A entidade encarregada de sua regulamentação é a ANVISA (SISCOMEX, 2024).

3.4.2 Tarifas e Impostos

Os produtos *fitness* estão sujeitas a tarifas e Impostos Federais e Estaduais. Os Impostos Federais são: Imposto de Importação (II) é cobrado logo que a mercadoria estrangeira entra no território nacional. Imposto de Produtos Industrializados (IPI) incide sobre produtos resultados de algum processo industrial, independentemente de onde esse processo aconteceu. Programa de Financiamento Social (PIS) é destinado ao Fundo de amparos ao trabalhador (FAT), para o financiamento de seguros de incidentes nas importações. A Contribuição para o Financiamento da Saúde Social (CONFINS) é voltada para fins sociais no Brasil, seu destino é a saúde pública e segurança do povo brasileiro (BUENO, 2024).

Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) é o único Imposto Estadual, sua alíquota varia de estado para estado, ele é cobrado pela circulação das mercadorias e vindos de outros lugares (BUENO, 2024).

Tabela 1 – Alíquotas dos impostos Federal e Estadual

Tributos	Alíquotas (%)
Imposto de Importação	60%
Imposto de Produtos Industrializados	25%
Programa de Integração Social	1,65%
Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social	7,65%
Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços	12%

Fonte: Elaborado pelas autoras, informações da Receita Federal (2024)

3.4.3 Legislação

Art.2º - A base de cálculo do imposto é: (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 2.472, de 01/09/1988)

I - Quando a alíquota for específica, a quantidade de mercadoria, expressa na unidade de medida indicada na tarifa; (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 2.472, de 01/09/1988)

O Cálculo e Recolhimento do Imposto:

Art.22 - O imposto será calculado pela aplicação das alíquotas previstas na Tarifa Aduaneira, sobre a base de cálculo definida no Capítulo II deste título.

Art. 23 - Quando se tratar de mercadoria despachada para consumo, considera-se ocorrido o fato gerador na data do registro, na repartição aduaneira, da declaração a que se refere o artigo 44.

Decreto-Lei nº 1.804/1980: Estabelece normas gerais de tributação aplicáveis à importação.

Resolução Camex nº 94/2011: Regulamenta a aplicação do Imposto de Importação.

3.5 DESENVOLVIMENTO DA PLATAFORMA ONLINE

A configuração da plataforma de comércio eletrônico constitui uma etapa crucial no processo de montagem de uma loja de *dropshipping* voltada para o mercado brasileiro. Conforme ressaltado por Kotler et al. (2017), a escolha da plataforma adequada pode influenciar significativamente o desempenho e a eficácia das operações de *e-commerce*. Nesse sentido, é fundamental selecionar uma plataforma que atenda às necessidades específicas do negócio, oferecendo recursos de personalização, integração com fornecedores e gerenciamento de pedidos e estoques de forma eficiente. Plataformas populares, como *Shopify*, *WooCommerce* e *Magento*, são amplamente utilizadas devido à sua flexibilidade e capacidade de adaptação a diferentes modelos de negócio.

Uma vez selecionada a plataforma, é necessário proceder à personalização do *layout* e da interface da loja *online*, a fim de garantir uma experiência de compra agradável e intuitiva para os clientes. De acordo com Kotler et al. (2017), a usabilidade e a navegabilidade do site desempenham um papel crucial na geração de confiança e na conversão de visitantes em clientes. Portanto, é recomendável investir tempo e recursos na

criação de um *design* atrativo e funcional, alinhado à identidade visual da marca e às expectativas do público-alvo.

Além disso, é imprescindível integrar a plataforma de *e-commerce* aos fornecedores chineses selecionados, a fim de facilitar o processo de gerenciamento de pedidos e estoques. Conforme destacado por Chaffey et al. (2019), a automação e a sincronização de dados entre a loja *online* e os sistemas de fornecedores são essenciais para garantir a eficiência operacional e evitar problemas como a falta de estoque ou atrasos no envio de produtos. Dessa forma, é fundamental avaliar a compatibilidade e as opções de integração oferecidas pela plataforma escolhida, garantindo uma operação fluida e livre de contratemplos.

Em suma, a configuração da plataforma de *e-commerce* requer uma abordagem cuidadosa e estratégica, visando a garantir uma experiência de compra positiva para os clientes e uma operação eficiente para o empreendedor. Ao selecionar a plataforma *Shopify*, pretendemos personalizar o *design* da loja *online* e integrar os fornecedores chineses, assim preparados para lançar e gerenciar uma loja de *dropshipping* que possa se tornar bem-sucedida no mercado brasileiro.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para fins de investigação sobre o comportamento do consumidor em relação a produtos *fitness* abordados em Itapetininga, foi conduzida uma pesquisa utilizando um questionário estruturado contendo perguntas fechadas. O questionário foi feito e distribuído por meio da plataforma *Google Forms*, compartilhado aleatoriamente em grupos de *WhatsApp* com o intuito de obter um amplo aspecto de respostas.

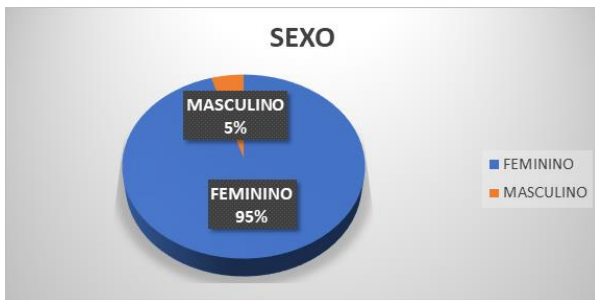
As questões se referem a diversos aspectos, incluindo dados demográficos e, principalmente, hábitos esportivos e de consumo relacionados a três produtos *fitness*: Creatina, *Whey Protein* e Roupas Esportivas. As perguntas formuladas podem ser visualizadas na Figura 1.

Figura 1: Questionário Dados Demográficos

Sexo
Idade
Qual seu local de residência?
Renda salarial
Você pratica atividade física?
Qual atividade física você pratica ou se interessa?
Com qual frequência?
Em relação a suplementação, qual sua percepção sobre o uso da Creatina?
Quanto você gasta mensalmente com Creatina?
Em relação aos tributos do produto, seu principal motivo de escolha da compra da Creatina é:
Qual a maior dificuldade em relação a aquisição de Creatina?
Em relação a suplementação, qual a sua percepção sobre o uso do Whey Protein?
Quanto você gasta mensalmente com Whey Protein?
Em relação aos tributos do produto, seu principal motivo de escolha da compra de Whey Protein é:
Qual a maior dificuldade em relação a aquisição de Whey Protein?
Na sua opinião, qual a importância do uso de roupas fitness para a prática de esportes?
Quanto você gasta mensalmente com roupas fitness?
Em relação aos tributos do produto, seu principal motivo de escolha da compra de roupas fitness é:
Qual a maior dificuldade em relação a aquisição de roupas fitness?

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024).

Figura 2: Gênero dos respondentes

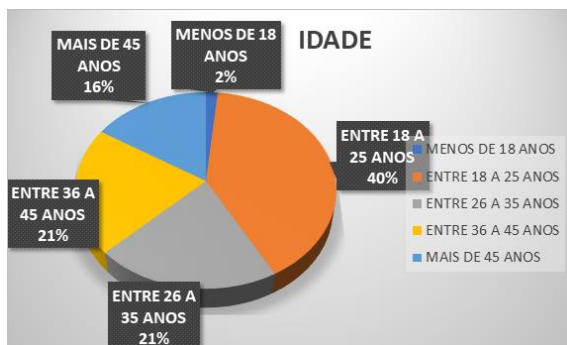


Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

95% das respondentes são do sexo feminino, o que nos faz pensar que o interesse do público feminino por esportes, bem como por responder questionário deve ser maior, porém, seria interessante um aumento dos respondentes do público masculino, a fim de entender como seria seu comportamento em detrimento ao comportamento feminino.

Para análises futuras, temos que considerar esse número elevado de mulheres, porém não inviabiliza a pesquisa, visto que um senso estético e de cuidado é notadamente maior nesse tipo de público, afinal são a maior influência de moda *fitness* e representam a maioria do público interessado em temas sobre saúde bem-estar e beleza, principalmente nas redes sociais (SEBRAE, 2019).

Figura 3: Idade



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Observa-se que 40% dos que responderam estão na faixa etária entre 18 e 25 anos, o que mostra uma forte presença de pessoas jovens, entretanto não se limita a essa idade, pessoas de 26 até 45 anos também mostram presença nas respostas, que somando obtém 42% dos resultados.

Figura 4: Local de Residência



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

O questionário foi redirecionado à população de Itapetininga, por essa razão o número elevado de moradores dessa região.

Em uma pesquisa futura, com o intuito de expandir o atual trabalho para outras localidades, um número maior nas respostas de pessoas que pertencem a outras regiões, a fim de analisar o consumo, preferência e gostos de outros cidadãos.

Figura 5: Renda Salarial



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

O gráfico ilustra a distribuição da renda salarial dos respondentes em quatro faixas salariais distintas. A maioria dos respondentes, equivalente a 73%, possui uma renda salarial situada entre 1 e 3 salários-mínimos. Uma proporção menor, representando 21% dos respondentes, tem uma renda entre 3 e 5 salários-mínimos. A faixa de renda de 5 a 7 salários-mínimos abrange 5% dos respondentes, enquanto apenas 1% dos respondentes relatam uma renda superior a 7 salários-mínimos.

Esses dados sugerem uma distribuição desigual da renda entre os respondentes, com a maioria situada em faixas salariais mais baixas.

Figura 6: Prática de Atividade Física



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

71% dos resultados são de que as pessoas realizam atividades físicas. É um bom índice quando o assunto é prática de exercícios físicos, uma vez que há a possibilidade de ser um público que já tem uma rotina ativa, que são habituados a esse costume. Porém, não torna o questionário inviável, visto que essa era *fitness* está se expandindo e se tornando cada vez mais comum na rotina de muitas pessoas, que

praticam por motivos de saúde, entretenimento ou estética.

Em contrapartida, 29% relatam não praticar exercícios físicos, nisso surge a importância de analisar o motivo e ter um discernimento do que justifica não ter essa prática.

Figura 7: Atividades físicas praticadas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

É possível notar uma divisão de opiniões quanto às atividades praticadas, as que tiveram mais respostas foram: musculação, *crossfit*, caminhada e exercícios aeróbicos. São exercícios que estão em alta atualmente.

Figura 8: Frequência das atividades físicas praticadas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

A frequência de exercício é de todos os dias e 3 dias por semana, o que é consideravelmente bom, pois significa que a

maioria dos respondentes consegue manter essa rotina.

Contanto, a probabilidade é maior que essas pessoas façam esportes e atividades durante 3 dias por semana, ou que tenham um dia de descanso, que não sigam restritamente essa rotina todos os dias.

Figura 9: Percepção do uso da creatina



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Esse gráfico apresenta uma ilustração da percepção dos respondentes acerca do uso da creatina, utilizando uma escala de resposta que varia de “nada importante” a “indispensável”. Observa-se que a maioria das respostas, correspondendo a 72% do total, está concentrada na categoria “nada importante”, enquanto 28% das respostas foram classificadas como “indispensável”. Estes cenários sugerem que uma proporção significativa dos respondentes atribui pouca importância ao uso da creatina.

Figura 10: Gasto mensal com a creatina



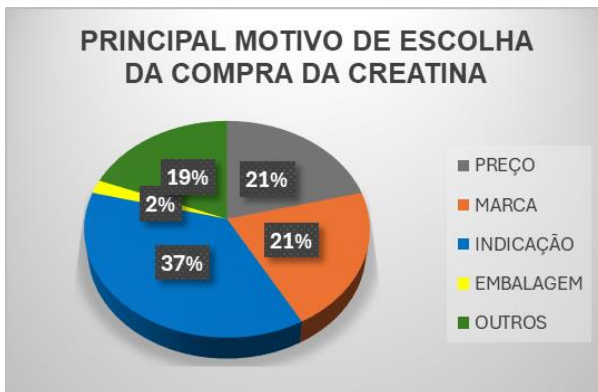
Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

61% respondem que não utilizam creatina e os 24% gastam menos de 100 reais e 15% entre 100 e 200 reais. Não foram registrados relatos dos respondentes em relação ao gasto mensal entre 200 e 300 reais ou acima de 300 reais com a creatina, de acordo com os dados coletados.

Embora o resultado não seja considerado inviável, o produto não superou os resultados dos demais e mostra que não é bom para uma comercialização, em vista que o nosso público-alvo não mostrou interesse.

O produto em si, apesar de não ter um consumo tão positivo, com uma boa estratégia pode ter utilidade.

Figura 11: Motivo de escolha da compra da creatina



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

O motivo prioritário que direciona a decisão de compra da creatina é sua indicação, representando a maior proporção de resposta, totalizando 37%. Tanto preço quanto a marca são fatores igualmente considerados, cada um compreendendo 21% dos participantes atribuindo relevância a esse aspecto específico. Os demais que influenciam a escolha de compra, não enquadrados nas categorias anteriores, constituem 19% das respostas, sugerindo uma diversidade de fatores que podem influenciar as decisões dos consumidores em relação à aquisição da creatina.

Figura 12: Dificuldades na aquisição da creatina



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

A creatina é pouco utilizada em comparação aos outros itens, 32% não usam e os 42% que utilizam, têm dificuldade em adquirir a creatina devido ao preço.

O pouco uso justifica-se pela dificuldade que encontram em achar um produto com um valor acessível.

Devido ao aumento do preço, muitos deixaram de adquirir esse produto. Isso aconteceu devido à alta demanda na busca de suplementos proteicos, o que diminuiu o estoque de mercados e lugares que fazem a venda desses itens, principalmente durante a pandemia da COVID-19.

Figura 13: Percepção do uso do Whey protein.



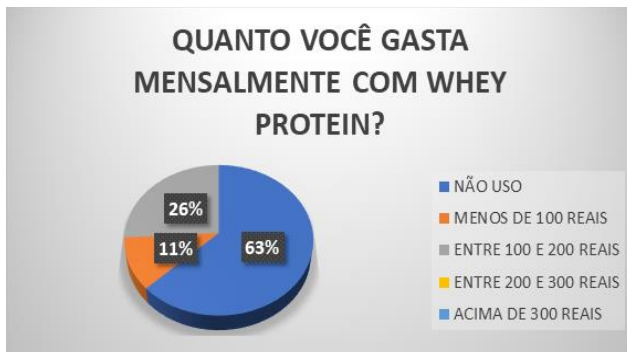
Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Em relação ao *Whey protein*, ao somar quais responderam, o total equivale a 43% de pessoas que conhecem o suplemento e têm uma avaliação consideravelmente indispensável. Somando o restante de respostas, temos outros 57% que classifica como nada importante. Diante dessa análise, o *Whey Protein* pode ser avaliado como desinteressante a essa outra metade.

Tendo em vista que os motivos de não uso, serem diversos e com um levantamento de dados, é possível identificar a razão e

investir em um produto que supere as expectativas dos consumidores.

Figura 14: Gasto mensal com Whey protein.

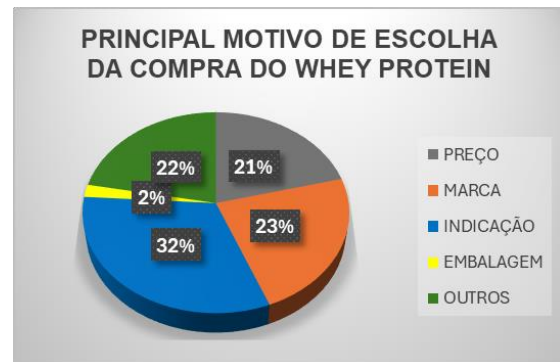


Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

63% dos respondentes não usam *Whey Protein*, 26% dos que utilizam gastam entre 100 e 200 reais e 11% gastam menos de 100 reais, somando temos 37% dos que usam o suplemento. A parte significativa de não consumo pode se relacionar com o preço do *Whey*, que está sendo vendido por um valor alto.

O gasto mensal pode depender de outros fatores, como: quantas pessoas moram na casa, se há filhos e as condições financeiras. São perguntas que podem ser realizadas em uma futura pesquisa, para ter uma perspectiva maior sobre os resultados e haver uma comparação, a fim de identificar se o produto tem um potencial maior para ser comercializado.

Figura 15: Motivo de escolha da compra do Whey Protein.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

32% compram por indicações, 23% por marca e 21% por preço, novamente, são fatores que influenciam os consumidores na hora da compra. A embalagem também é outro ponto importante, quando se fala em um público onde o maior número de respondentes são mulheres, considerando como o produto será representado na comercialização.

Figura 16: Dificuldades na aquisição do Whey Protein



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Conforme ~~com~~ que a figura apresenta, o preço é uma grande dificuldade aos consumidores de *Whey Protein*. Devido ao aumento no custo, muitos acabam deixando de consumir e outros preferem optar por marcas

com um valor mais acessível. Nesse caso, elaborar uma pergunta voltada para quais os suplementos que os respondentes compram seria indispensável, até mesmo para analisar a concorrência.

Em todo e caso, 30% ainda não fazem o uso do suplemento, enquanto 13% não têm nenhuma dificuldade em adquirir. 6% consideram difícil encontrar esse produto com uma qualidade superior.

Tivemos respostas que relatam ter dificuldade em comprar por questões de saúde, aparência e por não conseguir encontrar lugares que vendam o item. Há a possibilidade de ocorrer uma desinformação ou informação repassada de forma errada à essas pessoas, por exemplo o comentário sobre ganhar peso, segundo o respondente, isso interfere na aquisição.

Figura 17: Importância do uso de roupas fitness.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

60% dos respondentes opinam que roupas *fitness* são de grande importância para prática de atividades físicas.

Dos três produtos que escolhemos para esse trabalho, as roupas *fitness* são o produto que as pessoas sempre estão à procura.

Em questão de moda *fitness* masculina, uma das respostas que recebemos foi a falta de opção de peças na hora da compra.

As variáveis opções de roupas, tanto no estilo, tamanho ou confortabilidade, são muito importantes para as pessoas se sentirem bem.

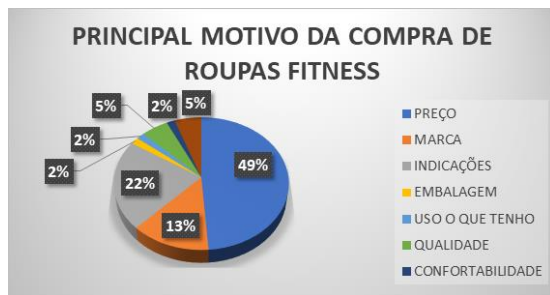
Figura 18: Gasto mensal com roupas fitness.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Uma parcela significativa de 35% dos respondentes, opta por não ganhar com roupas *fitness*. Dos que realizam compras, a maioria, representando 42% dos respondentes, gasta menos de 100 reais mensalmente, além disso, 16% dos respondentes gastam mensalmente entre 100 e 200 reais. Uma minoria, composta por 7% indica despesas mensais na faixa de 250 a 500 reais com roupas *fitness*.

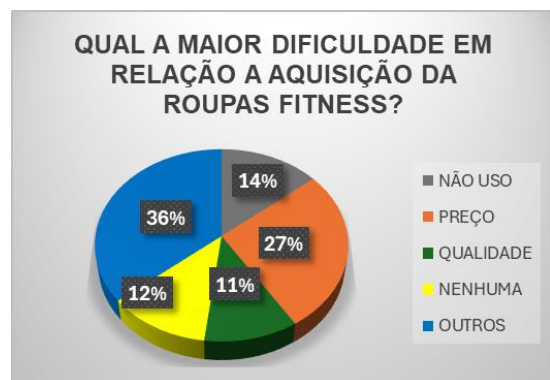
Figura 19: Motivo de escolha da compra de roupas fitness.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

49% dos respondentes compram roupas *fitness* pelo preço, podemos relacionar isso com o 4º gráfico onde 73% dos respondentes ganham de 1 a 3 salários-mínimos.

Figura 20: Maior dificuldade a aquisição de roupas fitness.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

O gráfico apresenta as principais dificuldades enfrentadas pelos respondentes ao adquirirem roupas *fitness*. A maior parte dos respondentes, representando 36%, identificou outros fatores além dos listados. O preço tem como 27% de dificuldade significativas, a segunda maior dificuldade foi a falta de uso das roupas *fitness*, apontada por 14% dos respondentes.

A qualidade foi citada por 11% dos respondentes como uma dificuldade relevante surpreendentemente, 12% dos respondentes não identificaram nenhuma dificuldade específica em relação à aquisição de roupas *fitness*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi buscar a viabilidade de implantação de um *dropshipping* para o mercado *fitness*. Porém, o contexto atual revela uma persistente desconfiança dos consumidores em relação aos produtos chineses, especialmente no que diz respeito a itens como creatina e *Whey Protein*. Essa desconfiança, muitas vezes fundamentada em preocupações com a qualidade e autenticidade dos produtos, representa um desafio significativo para empreendedores que buscam estabelecer um negócio de *dropshipping* com fornecedores da China. Além disso, a desconfiança em relação ao próprio método de *dropshipping*, devido a falta de controle sobre a qualidade e o processo de entrega, pode aumentar ainda mais as barreiras percebidas pelos consumidores.

Diante desse cenário, torna-se evidente a necessidade de expandir o escopo da pesquisa e considerar abordagens alternativas para garantir a confiança dos clientes e o sucesso do empreendimento. Uma opção promissora pode ser o investimento em estratégias de *marketing* de influência, que envolvem a colaboração com personalidades

reconhecidas e confiáveis no setor de saúde e bem-estar. Ao associar a marca a influenciadores que possuam credibilidade e uma base sólida de seguidores, é possível aumentar a confiança dos consumidores e influenciar positivamente suas decisões de compra.

Portanto, para aqueles que buscam estabelecer uma loja de *dropshipping* voltada para produtos chineses no mercado brasileiro, é fundamental reconhecer e abordar as preocupações legítimas dos consumidores em relação à qualidade e autenticidade dos produtos, bem como à eficácia do método de entrega. Ao mesmo tempo, explorar estratégias de *marketing* de influência pode representar uma oportunidade valiosa para superar essas barreiras percebidas e construir uma base sólida de clientes fiéis e satisfeitos. Assim, a combinação de uma pesquisa abrangente, adaptação estratégica e abordagens inovadoras pode ser a chave para o sucesso em um mercado competitivo e desafiador.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do setor**. 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 21 set. 2023.

BARRETO, Lorenzo. **Mercado fitness cresce de forma extraordinária no Brasil: o setor mobiliza cerca de R\$ 8 bilhões por todo o País**. Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/economia/n/1431278/t/mercado-fitness-cresce-de-forma-extraordinaria-no-brasil/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

BLOG CETRO. **O crescimento do mercado de suplementos alimentares no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://blog.cetro.com.br/2023/03/06/o-crescimento-do-mercado-de-suplementos-alimentares-e-as-inovacoes-cetro/>. Acesso em: 19 set. 2023.

BRASIL. Lei nº 37, de 18 de novembro de 1966. **Dispõe sobre o imposto de importação, reorganiza os serviços aduaneiros e dá outras providências**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0037.htm. Acesso em: 15 mar. 2024.

BRASIL MINISTÉRIO DA SAÚDE. GOVBR. **Ministério da Saúde lança publicação sobre indicadores de prática de atividades físicas entre os brasileiros**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/agosto/ministerio-da-saude-lanca-publicacao-sobre-indicadores-de-pratica-de-atividades-fisicas-entre-os-brasileiros>. Acesso em: 21 set. 2023.

BRASIL. RECEITA FEDERAL. **ICMS - imposto sobre circulação de mercadorias e prestação de serviços - alíquotas - incidências - fato gerador**. Disponível em: <https://www.portaltributario.com.br/tributos/icms.html#:~:text=As%20al%C3%ADquotas%20interestaduais%20s%C3%A3o%20de,e%20do%20destino%20da%20mercadoria>. Acesso em: 15 mar. 2024.

BUENO, Sinara. **Tributos na Importação**. 2024. Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/importacao/tributos-na-importacao/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

CAPITAL NEWS. **Indústria esportiva no Brasil: investimento em um mercado em crescimento**. 2023. Disponível em: <https://www.capitalnews.com.br/economia/industria-esportiva-no-brasil-investindo-em-um-mercado-em-crescimento/378282>. Acesso em: 16 abr. 2023.

CENSO FITNESS. **Censo Fitness 2021: saiba todos os dados atualizados do mercado no pós-pandemia.** 2021.

Disponível em:

<https://blog.sistemapacto.com.br/censo-fitness-2021/>. Acesso em: 07 abr. 2023.

CHAFFEY, Dave; EDMUNDSON-BIRD, David; HEMPHILL, Tanya. **Digital business and e-commerce management.** Pearson Uk. 2019.

DANONE NUTRICIA. **Whey Protein é geralmente consumido por pessoas que praticam atividades físicas para manter ou ganhar massa muscular, mas o alimento também pode ter outros benefícios.**

Disponível em:

<https://www.danonenutricia.com.br/adultos/alimentacao/whey-protein--o-que-e--para-que-serve-e-como-tomar>. Acesso em: 18 abr. 2023.

EDIÇÃO DO BRASIL. **Pandemia aumentou o interesse da população por esportes individuais.** 2022. Disponível em:

<https://edicaodobrasil.com.br/2022/04/22/pandemia-aumentou-o-interesse-da-populacao-por-esportes-individuais/>. Acesso em: 19 set. 2023.

FAZCOMEX. **O que é Dropshipping, e como funciona?** 2023. Disponível em:

<https://www.fazcomex.com.br/comex/o-que-e-dropshipping/> Acesso em: 20 set. 2023.

FOOD CONNECTION. **Crescimento do mercado de suplementos alimentares.**

2022. Disponível em: Crescimento do mercado de suplementos alimentares | foodconnection.com Acesso em: 13 abr. 2023.

HAOZE BIOTECHNOLOGY. **COMPANY PROFILE.** Disponível em:

<https://www.haozehealth.com/about-us>. Acesso em: 15 mar. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; HOOI, Den Huan. **Marketing for competitiveness: Asia to the world! in the age of digital consumers.** 2017.

KROTH Graziella. **Empreendedorismo Fitness em 2023 – Potenciais e Riscos.**

2022. Disponível em:

<https://blog.nextfit.com.br/empreendedorismo-fitness/>. Acesso em: 08 maio 2024.

MACHADO Thiago. **Como está o cenário do mercado fitness?** Disponível em:

<https://engenhariadocorpo.com.br/blog/como-esta-o-cenario-do-mercado-fitness/>. Acesso em: 08 maio 2024.

PIMENTEL Fernando Damata. **RESOLUÇÃO No 94, DE 8 DE DEZEMBRO DE 2011.**

Disponível em:

<https://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucao-camex-94-2011.htm>. Acesso em: 07 maio 2024.

PLANALTO (Brasil). **DECRETO-LEI No 1.804, DE 3 DE SETEMBRO DE 1980.** Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/del1804.htm. Acesso em: 07 maio 2024.

PLANALTO (Brasil). **DECRETO-LEI Nº 2.472, DE 1º DE SETEMBRO DE 1988.** Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/del2472.htm#:~:text=%22%20Art%20.,Tarifas%20Aduaneiras%20e%20Com%C3%A9rcio%20GATT.%22. Acesso em: 07 maio 2024.

SEBRAE (Brasil). **Pesquisa de Comportamento nas Redes Sociais.** 2019.

Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/976866dd79c805d9acebe8055ec1614d/\\$File/19614.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/976866dd79c805d9acebe8055ec1614d/$File/19614.pdf). Acesso em: 15 maio 2024.

SISCOMEX (Brasil). **Portal único SISCOMEX.** Disponível:

<https://portalunico.siscomex.gov.br/classif/#/sumario?perfil=publico>. Acesso em: 10 mar. 2024.

TIANCHEN. **Empresa Morecredit.** Disponível em:

https://pt.made-in-china.com/co_morecredit/product_group_s_s_1.html. Acesso em: 07 mar. 2024

TIANCHEN. **Empresa Morecredit.** Disponível em: https://pt.made-in-china.com/co_morecredit/product_group_s_s_1.html. Acesso em: 07 mar. 2024.

VAREJO S.A. **Moda fitness ganha força após mudança de hábitos na pandemia da covid-19.** 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/moda-fitness-ganha-forca-apos-mudanca-de-habitos-na-pandemia-da-covid-19/>. Acesso em: 21 set. 2023.