INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO

CURSO TECNÓLOGO EM GESTÃO EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MARKETPLACE: UMA ALTERNATIVA PARA ALAVANCAR VENDAS NO SERTÃO DO SUBMÉDIO DO SÃO FRANCISCO

TIAGO PEREIRA DA SILVA SOUZA

FLORESTA – PE

2018

TIAGO PEREIRA DA SILVA SOUZA

MARKETPLACE: UMA ALTERNATIVA PARA ALAVANCAR VENDAS NO SERTÃO DO SUBMÉDIO DO SÃO FRANCISCO

Monografia apresentada ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – Campus Floresta, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação.

Orientador: Prof. Esp. Paulo Thiago Lima do Nascimento

FLORESTA – PE

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S719m Souza, Tiago Pereira da Silva
Marketplace: uma alternativa para alavancar vendas no sertão do submédio do São Francisco. / Tiago Pereira da Silva Souza - Floresta, 2018.

57 f. il.

Orientador: Paulo Thiago Lima do Nascimento .
Trabalho de Conclusão de Curso – Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – Campus Floresta.

1. E-commerce. 2. Marketplace. 3. Comércio eletrônico.

I. Nascimento, Paulo Thiago Lima do . II. Título.

CDD: 658.84

Elaborada pela bibliotecária Ednaene de Menezes CRB4/2133

TIAGO PEREIRA DA SILVA SOUZA

MARKETPLACE: UMA ALTERNATIVA PARA ALAVANCAR VENDAS NO SERTÃO DO SUBMÉDIO DO SÃO FRANCISCO

Monografia apresentada ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – Campus Floresta, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação.

Aprovada em: ____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Paulo Thiago Lima do Nascimento – Orientador
IF Sertão PE – *Campus* Floresta

Prof. MSc. Elismar Moraes dos Santos – Avaliador
IF Sertão PE – *Campus* Floresta

Prof.ª Esp. Beatriz Omena Pedrosa – Avaliadora
IF Sertão PE – *Campus* Floresta

Este trabalho é dedicado a toda minha família, em especial aos meus pais Antônio e Rita. Sem esquecer de meus avós, Rita, Antônio, Expedito (*in memorian*) e Maria. Todos que sempre ajudaram e apoiaram a minha jornada.

Você acredita em si? Então está com medo de quê?!

(Tiago Pereira)

AGRADECIMENTOS

A trajetória até aqui, definitivamente não foi nada fácil. Tinha dias que parecia que ia enlouquecer. Foi um período tenso, mas com trabalho e dedicação, hoje posso dizer adeus.

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, meus pais, Antônio e Rita, e padrinhos, Luiz Cordeiro e Almerinda; aos meus amigos e colegas de turma, Robson, Jionath, Josenaldo, Joilson, em especial a Ione e a Carol, por estarem sempre do meu lado, dando-me força, apoio e sempre ajudando a superar os desafios; Danilo Quirino, meu supervisor de estágio e amigo, e ao meu orientador, o grande professor Paulo Thiago.

Sem esquecer de todos os professores que estiveram presentes durante os seis períodos da graduação, incentivando a busca pelo conhecimento e apoiando em todos os momentos de dúvidas.

RESUMO

E-commerce ou em português, Comércio Eletrônico, tornou-se muito popular com a disseminação da internet pelo mundo. Desde o seu surgimento, vem crescendo em um ritmo cada vez mais acelerado. A comodidade de comprar sem sair de casa com preços competitivos, o tornou popular e indispensável atualmente. O *Marketplace* é uma modalidade de Comércio Eletrônico onde vendedores variados oferecem seus produtos/serviços numa determinada plataforma. Com o surgimento de novas tecnologias como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros, a grande rede de computadores tornou-se cada vez mais acessível. Hoje, qualquer lugar praticamente possui uma rede *wireless* ou internet das operadoras de telefonia móvel. Este trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido sob a perspectiva de pesquisa descritiva-quantitativa. Para validação da ideia proposta, foi realizada uma pesquisa utilizando a plataforma *Google Forms* onde foram colhidos resultados satisfatórios. A finalidade deste trabalho é buscar a melhora do Comércio C2C no Sertão do Submédio do São Francisco.

Palavras-chave: *e-commerce*, *marketplace,* Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

E-commerce or in portuguese "Comércio Eletrônico" has become very popular with the dissemination of the internet around the world. Since its emergence has been growing at an increasingly accelerated pace. The convenience of buying without leaving home at competitive prices has made it popular and indispensable today. The Marketplace is an electronic commerce modality where varied vendors offer their products/services on a given platform. With the emergence of new technologies such as smartphones, tablets, notebooks, among others, the large network of computers has become more and more accessible. Today, any place practically has a wireless network or Internet of mobile operators. This work of completion of course was developed from the perspective of descriptive-quantitative research. To validate the proposed idea, a survey was carried out using the Google Forms platform where satisfactory results were collected. The purpose of this work is to seek the improvement of C2C Trade in the A finalidade deste trabalho é buscar a melhora do Comércio C2C no Sertão do Submédio do São Francisco.

Keywords: e-commerce, marketplace, Comércio Eletrônico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Página

Figura 1: Placa de História do Mosaic.....19
Figura 2: Comunicado EMBRATEL 1994.....20
Figura 3: Michael Aldrich.....22
Figura 4: Primeiro site Amazon.....24
Figura 5: Lojas Mercado Livre.....27
Figura 6: Sites que vendem produtos usados 39
Figura 7: Notícia sobre aumento de fretes Mercado Livre.....40

LISTA DE GRÁFICOS

Página

Gráfico 1: O que você acha de comercio eletrônico? (Vendas na Internet) 30
Gráfico 2: Confia em sites/aplicativos de venda? 31
Gráfico 3: Período que faz compras online.....31
Gráfico 4: Valor gasto em média anualmente.....32
Gráfico 5: Quais produtos mais compra? 32
Gráfico 6: Você possui produtos usados que gostaria de vender? 33
Gráfico 7: O que acha de um site/aplicativo para vender seus produtos? 33
Gráfico 8: Você compraria produtos usados? 34
Gráfico 9: O que te chama mais atenção no comércio eletrônico? 34
Gráfico 10: O que precisa melhorar? 35
Gráfico 11: Geralmente faz compras por.....35
Gráfico 12: O que acha de um site de vendas de produtos novos e usados com foco no sertão pernambucano? 36
Gráfico 13: Filtro de Produtos no Site OLX na região do Submédio do São Francisco.....36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA - *Advanced Research Projects Agency*

B2A - *Business-to-Administration*

B2B - Business-to-Business

B2C – *Business-to-consumer*

C2A - *Consumer-to-Administration*

C2C - *Consumer-to-Consumer*

CERN - *Conseil Européen Pour La Recherche Nucléaire*

CNB - *Consumer-to-Business*

HTML - *HyperText Markup Language*

HTTP - *Hypertext Transfer* Protocol

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LNCC - Laboratório Nacional de Computação Científica

M-Commerce - *Mobile Commerce*

NCP - *Network Control Protocol*

NCSA - Centro Nacional de Aplicações de Supercomputação

S-Commerce - Social Commerce

T-Commerce – *TV Commerce*

TCP/IP - Transfer Control Protocol/Internet Protocol

WWW – *WorldWideWeb*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14
1.1 Justificativa 15
1.2 Problemática 16
1.3 Objetivos 16
1.3.1 Objetivo Geral 16
1.3.2 Objetivos Específicos 16
2 REFERENCIAL TEÓRICO 17
2.1 Internet 17
2.2 Tecnologia 21
2.3 *E-commerce* 21
2.3.1 Tipos de *E-commerce* 24
2.4 *E-business* 26
2.5 *Marketplace* 26
3 METODOLOGIA 28
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES 30
4.1 Resultados 30
4.2 Discussões 37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 41
5.1Trabalhos futuros 42
6 REFERÊNCIAS 43
APÊNDICES 47
APÊNDICE A – Questionário aplicado com a plataforma Google Forms 47
APÊNDICE B – Protótipo de Telas 51

1 INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento a internet já demonstrava ser promissora. Vislumbrando uma grande oportunidade no mundo digital, surgiu o *e-commerce*, uma forma de vender online cada vez mais difundida mundialmente. Após o seu grande sucesso, vieram as plataformas conhecidas como *marketplace*, um meio de comercio eletrônico coletivo, onde vários vendedores e clientes realizam transações no mesmo local.

O *marketplace* é uma alternativa para pequenos empresários ou usuários comuns realizarem vendas com baixo custo. As plataformas oferecem praticamente tudo que é necessário para um negócio funcionar. No Brasil temos exemplos como: Mercado Livre, OLX e Trocafone.

SILVA (2018, p.1), APUD E-COMMERCE NEWS (2012):

> O *marketplace* é um modelo de negócio no qual um site agrega a oferta de diferentes lojas virtuais das mais diversas categorias, unificando a experiência de compra, o carrinho, o pagamento e até a entrega, em muitos casos. A diferença deste modelo para os demais agregadores está no conceito de *one-stop-shop*, ou seja, concentra as operações e a experiência de compra, desde a busca até o *checkout*, numa mesma plataforma

Graças ao grande avanço tecnológico, acessar a internet tornou-se um hábito para a maioria das pessoas. Os dispositivos *mobile* como *smartphones* e *tablets* ajudaram a aumentar cada vez mais essa disseminação. Comprar online tornou-se simples e fácil, pois com apenas alguns cliques, uma compra é realizada.

O cenário de comércio eletrônico só tende a crescer, o *e-Marketer* uma empresa de pesquisa de mercado subsidiária de 93% que fornece informações e tendências relacionadas a marketing digital, mídia e comércio. estima que até 2020, 34% do comércio no Brasil seja eletrônico. A insegurança por parte dos clientes vem diminuindo cada vez mais. Dados de 2017 dele mostram que as vendas online cresceram 13,3% em relação ao ano anterior e que o número de pedidos aumentou de 16,83 milhões para 19,06 milhões.

O grande diferencial entre o *marketplace* e os demais tipos de comércio eletrônico é a relação mais direta entre o consumidor e o vendedor, além do conhecimento mais aprofundado do proprietário da plataforma através das informações disponíveis.

> Além de proporcionar uma experiência de compra mais completa ao consumidor online, o *marketplace* possui um relacionamento muito mais estreito com o lojista que oferta seus produtos. Dessa forma, o *marketplace* torna-se também um gestor das vendas, atendimento, controle de logística, pagamentos e marketing das lojas que o compõem. Isso faz com que o agregador acumule uma enorme quantidade de conhecimento mercadológico, já que é mais do que um intermediador entre consumidores e vendedores, mas se relaciona diretamente com ambos (SILVA, Janaína, p.2, 2018).

No ano de 2017 os *marketplaces* de produtos novos e usados e artesanatos faturaram R$73,4 bilhões em dados coletados do 37º *Webshoppes*, um aumento gigantesco de 21,9% a mais que o ano anterior. Em entrevista no ano de 2017, André Dias, diretor executivo da E-bit afirmou que "A expectativa em 2017 era de que o mercado de *e-commerce* crescesse entre 10% e 12%, mas fechou em 7,5%. Isso porque o mercado de *marketplaces* cresceu muito mais. É uma tendência vender produtos usados e remanufaturados".

De forma notória, este documento aborda a implementação de uma plataforma *marketplace* no Sertão do Submédio do São Francisco, baseado em uma coleta de dados, desenvolvendo o comércio eletrônico colaborativo regionalmente. O mesmo está estruturado em 5 capítulos, sendo este o primeiro, o segundo capítulo apresenta a abordagem metodológica aplicada, o terceiro capítulo introduz o referencial teórico, seguido do quarto capítulo, que mostra os resultados e discussões e, por fim, o quinto e último capítulo, apresenta as considerações finais do trabalho.

1.1 Justificativa

O presente trabalho foi elaborado com o intuito de contribuir para o aumento e melhoria da qualidade nas vendas, diminuindo o custo de transportes e

consequentemente os preços finais de produtos, a plataforma estaria disponível de forma gratuita, buscando novas formas de ajudar pessoas a venderem seus produtos, sejam novos ou usados, numa região pouco desenvolvida neste nicho. Cada vez mais, usuários procuram formas de economizar em compras pela internet, devido à crise financeira alastrada no país. Um protótipo utilizando a plataforma Wordpress foi criado, mostrando na prática como funcionaria a plataforma.

1.2 Problemática

Como aumentar as vendas no Sertão do Submédio do São Francisco através da internet?

1.3 Objetivos

Nesta seção, serão descritos os objetivos gerais e específicos necessários para a elaboração deste trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Melhorar o comércio C2C (*Consumer-to-consumer*) de produtos novos e usados no Sertão do Submédio do São Francisco, buscando a implantação de uma plataforma de *marketplace* regional.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Compreender os conceitos básicos do *marketplace*;
2. Demonstrar um novo viés no que tange o comércio C2C;
3. Flexibilizar o uso de ferramentas voltadas ao comércio;
4. Apresentar uma ferramenta de *marketplace,* para região do Submédio do São Francisco;
5. Mostrar como diminuir os preços finais

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão abordados os conceitos teóricos que fundamentam a realização deste trabalho.

2.1 Internet

A internet tornou-se, sem dúvidas, um dos maiores meios de comunicação a nível mundial. Hoje sendo utilizada com frequência pela maior parte da população.

Segundo MORAIS *et, al.* (2012, p.42):

> A Internet é, portanto, uma rede mundial de computadores ou terminais ligados entre si, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial através de linhas telefônicas comuns, linhas de comunicação privadas, satélites e outros serviços de telecomunicações.

O surgimento dela veio através de uma pesquisa militar no final de 1950 e início da década de 60, após a criação da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) exatamente no período da guerra fria. Em 1969, surgiu a ARPANET uma rede de pesquisa projetada pelo departamento de defesa dos EUA, inicialmente interligando quatro computadores, de quatro universidades diferentes.

Para COSTA (2009, p.22):

> O grande e rápido crescimento do número dos participantes se tornou difícil seu gerenciamento, principalmente com a proliferação das páginas das universidades. Com isso a Arpanet foi desmembrada em duas redes: a Milnet (Military Net), que englobava todos os sites militares, e a Arpanet, que abrangia todos os sites não militares.

No final dos anos 70, a ARPANET, após obter um crescimento elevado, teve que mudar seu protocolo de comutação de pacotes original, pois o NCP (*Network Control Protocol*) tornou-se inadequado, fazendo-se necessária tal mudança. Depois de algumas pesquisas, a ARPANET mudou do NCP para um novo protocolo chamado TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*) desenvolvido em UNIX. A maior vantagem do TCP/IP era que ele permitia, (o que parecia ser na época) o crescimento

praticamente ilimitado da rede, além de ser fácil de implementar em uma variedade de plataformas diferentes de *hardware* de computador.

KLEINA (2011) diz:

> Entre todas as mudanças ocorridas na década de 1970, a que mais contribuiu para o amadurecimento da internet foi a criação do TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), o protocolo padrão para transmissão de dados usado até hoje. Ele é dividido em camadas, cada uma com tarefas específicas, dependendo de sua proximidade com a rede ou o destinatário.

A internet conhecida hoje, só foi possível graças a Tim Berners-Lee e ao CERN, *Conseil Européen Pour La Recherche Nucléaire* – Centro Europeu de Pesquisas Nucleares – que criaram a *World Wide Web* (WWW), que inicialmente interligava sistemas de pesquisa científicas e mais tarde acadêmicas, ganhando muita força a partir de 1990.

Ainda para KLEINA:

> Na mudança de década, a internet já estava consolidada como uma das grandes forças da tecnologia. O futuro, entretanto, guardava ainda mais surpresas e novidades para esse serviço de rede. Em 1989, Tim Berners-Lee propôs oficialmente um ambicioso projeto de hipertextos para dinamizar a passagem de um texto a outro de forma mais rápida e dinâmica, em um sistema que ficou conhecido como *World Wide Web* – o WWW, que entrou em funcionamento na década seguinte.

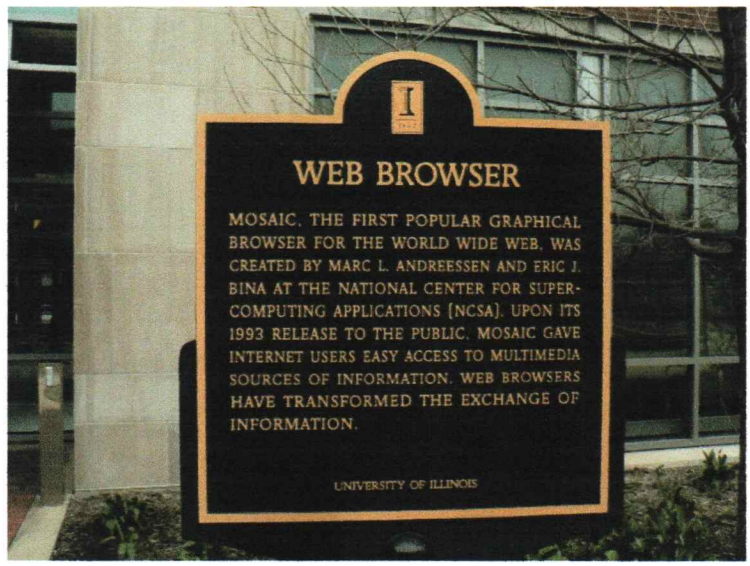
Em 1991, no mês de agosto, Berners-Lee fez a publicação de seu novo projeto para a *Word Wide Web*, após dois anos do início da criação do HTML (*HyperText Markup Language*) e HTTP (*Hypertext Transfer* Protocol), as primeiras páginas do CERN na suíça foram criadas.

PLAZA (2016):

> O primeiro site da Web foi colocado no ar (continua até hoje em homenagem ao projeto) no dia 06 de agosto de 1991, há exatos 25 anos, no CERN [Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear)], localizado em Genebra, onde Lee era consultor.

O primeiro *browser* a funcionar com o Windows foi o *Mosaic,* criado em 1993 por pesquisadores da Universidade de *Illinois Urbana-Champaign,* o que favoreceu uma popularização maior da web. A figura 1 a seguir conta um pouco da história do navegador.

Figura 1: Placa de história do *Mosaic*



Fonte: Flickr. Disponível em: https://www.flickr.com/photos/marc_smith/447183492

Mosaic, o primeiro navegador gráfico popular para a *World Wide Web*, foi criado por Marc L. Andreesen e Eric J. Bina no Centro Nacional de Aplicações de Supercomputação [NCSA]. Em seu lançamento, em 1993 para o público, o Mosaic deu aos usuários da Internet acesso fácil às fontes de informação multimídia. Navegadores da Web transformaram a troca de informações. (Traduzido pelo autor)

Segundo MULLER (2008):

> A internet no Brasil iniciou-se em setembro de 1988 quando no Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), localizado no Rio de Janeiro, conseguiu acesso à Bitnet, através de uma conexão de 9 600 bits por segundo estabelecida com a Universidade de Maryland.

Durante alguns anos a internet continuou sendo utilizada apenas na área acadêmica e, somente após algum tempo empresas e usuários comuns também tiveram acesso a grande rede.

A Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) iniciou seus serviços de acesso à internet no ano de 1994 de forma limitada. Cinco mil usuários foram escolhidos para testar e apenas no ano seguinte, no mês de maio, começou definitivamente a atuar no mercado, porém empresas privadas estavam em desacordo, pois ela tinha exclusividade e causava medo, acreditavam que a EMBRATEL e outras empresas poderiam criar um monopólio estatal no Brasil. No entanto, no ano de 1996 aconteceu o *boom* da internet no país com o crescimento natural de usuários e provedores espalhados por todo território nacional. A prova real de que a grande rede havia se tornado algo gigantesco, foi em 14 de dezembro de 1996, quando Gilberto Gil fez o lançamento de uma de suas músicas, cantando ao vivo e batendo um papo com os internautas. A figura 2 mostra o comunicado oficial da EMBRATEL aos usuários:

Figura 2: Comunicado EMBRATEL 1994

Fonte: Linha do Tempo da Internet no Brasil. Disponível em: http://www.internetnobrasil.net/

Atualmente a internet é, sem dúvidas, um dos maiores meios de comunicação, sendo uma das principais responsáveis pela globalização. O número de pessoas conectadas tende apenas a aumentar. No ano de 2016 foi realizada uma pesquisa pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostrando que cerca de 116 milhões de brasileiros acessaram a grande rede, aproximadamente 64,7% da população. Graças aos dispositivos *mobiles,* como *smartphones* e *tablets,* a acessibilidade tornou-se possível para todas as classes sociais, provando isso ela mostra que o celular era utilizado por 94,6% das pessoas que acessam disparado na frente de computadores (63,7%), *tablets* (16,4%) e televisões (11,3%), revelando ainda que 77,1% dos brasileiros possuíam algum aparelho.

2.2 Tecnologia

A técnica ou conjunto de técnicas de um domínio particular, é chamada de tecnologia. Com o passar dos anos torna-se cada vez mais avançada e essencial na vida humana. Atualmente a tecnologia está presente em praticamente tudo e evoluiu bastante com o passar dos séculos. Computadores pessoais, *smartphones*, *Smart* TVS, estão entre os principais exemplos de tal progresso. Hoje é muito difíciç viver sem a mesma, pois o mundo é tecnológico e vive em constante adaptação ao que é inovador.

Para MONTEMOR (2011):

> Este termo envolve conhecimento técnico e científico e é utilizado como ferramenta para melhorar e aperfeiçoar processos. A tecnologia foi criada com o propósito de facilitar a vida do ser humano e sua vantagem é a rapidez e agilidade dos processos. Em contrapartida, ela também pode complicar a vida das organizações

2.3 *E-commerce*

E-commerce, ou em português comércio eletrônico, é um empreendimento que se utiliza para realizar transações por meios ligados à tecnologia, como por exemplo,

celulares e computadores. Ao contrário do que muitos pensam, o comércio eletrônico surgiu antes mesmo da internet, tudo ocorreu quando uma empresa norte-americana de relógios, chamada Sears, começou a desenvolver um conceito diferente do que é visto na contemporaneidade. O princípio originalmente era de vender produtos à distância, através de um telégrafo e as encomendas eram entregues após os produtos serem escolhidos no catálogo da empresa, criando assim uma base para novas formas de vender e comprar.

Segundo Roebuck JOHNSON (2014, pg. 102:

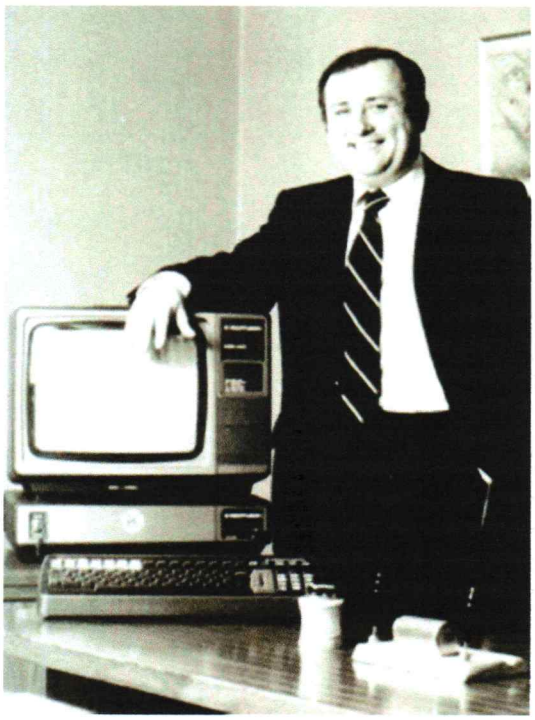
> Com os relógios aumentando em popularidade em todo o país, o agente ferroviário de Minnesota chamado Richard Warren Sears topou com uma caixa de relógios descartados por um joalheiro local e conseguiu bom lucro vendendo-os a outros agentes de estação. Inspirado por seu sucesso, fez uma parceria com um empresário de Chicago chamado Alvah Roebuck, e juntos lançaram um folheto apresentando uma variedade de modelos de relógio: o catálogo da Sears.

MONTEMÓR (2011, p.13), *apud*, Vasconcelos (2005, p.1):

Os mercados eletrônicos mostram como a tecnologia, utilizando a internet, permite criar modelos de negócios antes inexistentes.

Sua origem na internet supostamente vem do início da década de 70, quando alunos da universidade de Stanford e do MIT usaram a ARPANET para comercializar *canabis* entre si. Michael Aldrich, grande empreendedor e executivo do ramo de TI, em 1979 apresentou um projeto que permitia fazer compras online através de uma TV adaptada, chamada de Videotex. Esse dispositivo foi o estopim do *e-commerce* chamado de *teleshopping*. Dois anos depois, o primeiro sistema *online shopping* B2B foi instalado e utilizado pela empresa Thomson Holidays UK, do ramo de turismo em 1981. Segue abaixo a figura 3 que exibe Michael Aldrich com o Videotex:

Figura 3: Michael Aldrich



Fonte: *Aldrich Archive*. Disponível em: http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html

No ano de 1995 a Thomson lançou seu primeiro site, porém o acesso aos sistemas de *online shopping* ainda era muito restrito. As duas plataformas não estavam necessariamente interligadas na época e geralmente somente empresas utilizavam.

Aldrich Archive, (2011, traduzido pelo autor):

> Em 1979, a primeira onda de computadores pessoais havia aparecido. Não havia muito software útil, mas havia evidências suficientes de potencial para permitir que muitas pessoas perguntassem "e se". Uma ideia considerada na academia e entre os futuristas era a televenda. O sonho tinha que incluir um dispositivo de computador acessível e utilizável em casa. Na época, os computadores pessoais eram caros e nitidamente nerd. Também era necessário algum link de telecomunicação relativamente barato em casa, junto com computadores em rede que pudessem lidar com volumes muito altos de transações sendo processadas simultaneamente. E tudo tinha que ser muito seguro e confiável. Foi uma tarefa difícil em 1979 e foi por isso que foi um sonho

Como já citado, após a criação do *World Wide Web* por Tim Berners-Lee, o acesso tornou-se mais simples e acessível para usuários normais, podendo ser feito em suas próprias casas. SAMPAIO (2008) diz: A partir de então, a evolução das compras online acelerou. Em 1992, foi criado o primeiro website comercial, que vendia livros online e processava os pagamentos com cartão de crédito.

As gigantes e mundialmente conhecidas Amazon e eBay foram fundadas no ano de 1995, começando a transformar o comercio eletrônico. Em 1999, foi estabelecido o conhecido grupo Alibaba, dono do site chinês Aliexpress. A seguir um registro do primeiro site da Amazon:

Figura 4: Primeiro Site Amazon

Fonte: *Zapier*. Disponível em: https://zapier.com/learn/ecommerce/how-to-start-online-store/

Para SAMPAIO (2017), o *e-commerce* digitaliza dois processos básicos: venda e atendimento ao cliente. A partir desse trabalho, ele também abre as portas para outras automações, como marketing, controle de finanças e estoque.

2.3.1 Tipos de *E-commerce*

O comércio eletrônico não fica ligado apenas ao B2C (*Business-to-Consumer*) ou traduzindo, de empresa para consumidor. É um mercado que vive em expansão com o aumento cada vez maior do número de clientes, tanto jurídicos como físicos. São diversos os tipos desse comércio, podendo citar:

- ***Business-to-Business* (B2B):** essa sigla é utilizada para transações entre empresas, seja de bens ou serviços. Como por exemplo: A Samsung que compra lentes da Sony para câmeras de seus aparelhos celulares. A Vivo que compra de uma agência publicitaria seus serviços e assim por diante.

- ***Business-to-Consumer* (B2C):** Esse tipo de *e-commerce* que define as transações entre empresas produtoras, vendedoras ou prestadoras de serviços aos consumidores finais. No Brasil, é um dos tipos de *e-commerce* mais utilizados. Inúmeras empresas são famosas nesse ramo, dentre elas estão: Americanas, Submarino, Netshoes e Magazine Luiza.

- **Consumer-to-Business (C2B):** é um tipo *e-commerce* baseado no *crowdsourcing,* os usuários disponibilizam seus produtos e serviços para compra em um ambiente onde as empresas que necessitam desses produtos e serviços possam encontrar. Exemplos: Shutterstock, FreePik, 99Freelas.

- **Consumer-to-Consumer (C2C):** Transações eletrônicas de bens ou serviços realizados entre consumidores e consumidores. É um tipo *de e-commerce* que vem ganhando cada vez mais espaço atualmente, com o crescente número de pessoas que pretendem "desapegar" de itens.

- ***Business-to-Administration* (B2A):** As transações realizadas entre empresas e a administração pública recebem a sigla B2A. Como exemplo disso temos: Segurança social, serviços de empregos, documentos legais, registro, etc.

- ***Consumer-to-Administration* (C2A):** As Transações eletrônicas realizadas entre indivíduos e a administração pública são representadas pela sigla C2A. A exemplo disso temos: consultas, realização de pagamentos, divulgação de informações, etc.

- ***M-Commerce* ou *mobile commerce*:** A transação originada de um dispositivo móvel, como o *smartphone* ou *tablet* é chamada de M-Commerce. Atualmente os dispositivos móveis vêm ganhando bastante espaço e inúmeras empresas

investem em aplicativos para plataformas *mobiles,* mais especificamente para Android e IOS. Exemplo: Compras realizadas em jogos, playstore, *apps* de empresas, etc.

- **S-Commerce ou social commerce:** Com o desenvolvimento das redes sociais surgiu a modalidade de utilização de plataformas para atrair e fidelizar clientes. Exemplos: Opção de vendas em páginas do Facebook e Instagram.

- **T-Commerce:** O T-Commerce utiliza a TV Digital para realizar a venda de produtos que estão sendo apresentados nos programas em tempo real. Exemplo: Compra de pacotes SKY utilizando a TV.

2.4 *E-business*

E-busines, ou traduzindo para o português, Negócios eletrônicos, são negócios que geralmente existem apenas na internet, a sigla indica "*electronic*". Ultimamente é bastante utilizada.

Para COSTA (2007), *E-business*, acrônimo do termo inglês *Electronic Business,* é a denominação que se utiliza para identificar os negócios efetuados por meio da internet. O *e-commerce* é um subgrupo do *e-business*. Além disso, o *e-business* inclui atividades de contato e relacionamento com os clientes ou usuários e toda a retaguarda que formam o mecanismo principal de um negócio eletrônico moderno. O *e-business* não trata apenas das transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas na internet, é uma estratégia global de redefinição de antigos modelos de negócios para maximizar o valor para o cliente e os lucros.

2.5 *Marketplace*

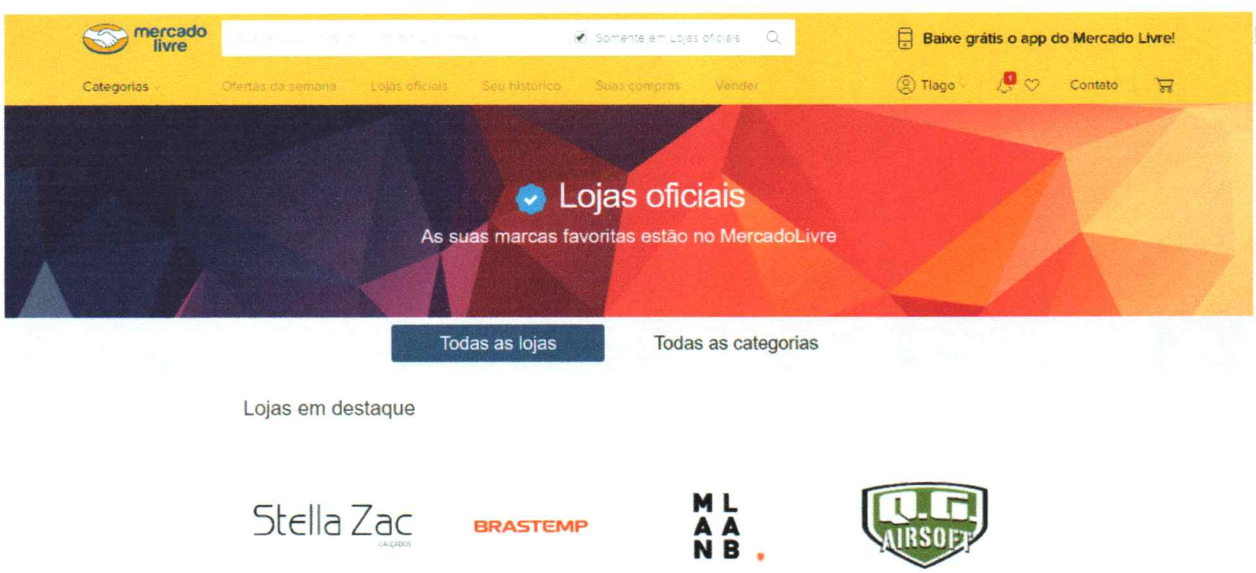
O *marketplace* é uma plataforma onde várias pessoas podem vender seus produtos. Além de intermediar o processo de cobrança, muitas vezes também assume

um pouco da responsabilidade, e, em se tratando da garantia da entrega e da qualidade do produto vendido, o *e-commerce* é mais libertário e você define toda a estrutura e o design da loja virtual.

Para Sampaio (2017) "O *marketplace* também é eficiente na fidelização dos clientes. Ele oferece todas as ferramentas para que você crie ações que agregam valor à experiência do usuário com sua marca".

Hoje esse tipo de plataforma se tornou muito comum, diversas lojas além de possuir seu próprio site de comércio eletrônico, também buscam o *marketplace* como alternativa para aumentar suas vendas. Como mostra a figura 5:

Figura 5: Lojas Mercado Livre



Fonte: Adaptado Mercado Livre.

Os *shoppings* virtuais são um importante auxílio para empresas que buscam maior visibilidade no mercado. Esses sites podem ajudar na expansão das vendas por possuírem muitos clientes. Porém, a dificuldade no preço dos fretes fez criar uma necessidade no mercado para plataformas mais regionais, a fim de viabilizar a venda e compra da melhor forma possível.

3 METODOLOGIA

Existem diversos conceitos para pesquisa, segundo Gil (2010, p.1), pode-se definir pesquisa como procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Ainda para Gil : A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica".

A metodologia utilizada neste trabalho é a descritiva. Gil (2009, p.28) diz que: As pesquisas desse tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Já Moreira (2008, p.70) afirma que:

> A pesquisa descritiva é um estudo de status que é amplamente usado na educação e nas ciências comportamentais. O seu valor baseia-se na premissa de que os problemas podem ser resolvidos e as práticas melhoradas por meio da observação objetiva e minuciosa, da análise e da descrição.

A abordagem pode ser descrita como quantitativa, uma vez que os dados estatísticos foram analisados. Segundo D'angelo (2016 *apud* BARROS, 2018):

> (...) uma pesquisa quantitativa quantifica os dados para responder um questionamento, um problema de pesquisa. A quantificação, nesse caso, se dá tanto na forma de coleta dos dados via questionário quanto na análise dos resultados e sua apresentação posterior.

Moreira (2008) compreende que esse tipo de pesquisa (...) explora as características e situações de que dados numéricos podem ser obtidos e faz uso da mensuração e estatísticas.

Diante do exposto, fica evidente o objetivo do trabalho que é analisar a viabilidade da implementação de uma plataforma de *marketplace* regional, meio de comercio eletrônico muito utilizado mundialmente, onde usuários vendem e trocam serviços e produtos, sejam novos ou usados. Foi elaborado um questionário *online* com 12 perguntas, utilizando como auxílio a ferramenta Formulários Google, todas fechadas para gerar resultados mais precisos. Este formulário foi enviado para 70

pessoas da região do Sertão do Submédio do São Francisco através das redes sociais como Whatsapp, Facebook e Instagram.

Do quantitativo de pessoas para quem foram enviadas as perguntas, houveram 57 respostas ao questionário, simbolizando 81,43% de respondentes. Com isso foi obtida uma grande quantidade de informações para utilizar como embasamento à criação e implementação do *website marketplace* na região proposta.

Com base nas informações coletadas foi construído um protótipo através da plataforma Wordpress que é muito utilizada para *e-commerce* por diversos usuários que buscam facilidade na construção de websites, pois não precisa possuir tanto conhecimento na área.

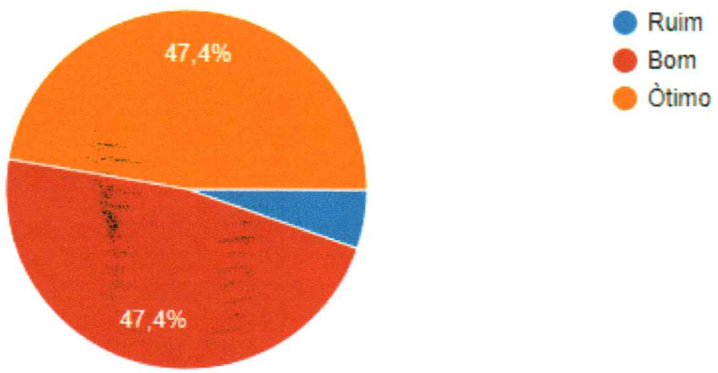
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresentará, através de gráficos, os resultados da presente pesquisa, que se deu através da aplicação de um questionário no *Google forms,* realizado com possíveis futuros clientes da plataforma de *marketplace*, no Sertão do Submédio do São Francisco. Ao total 57 pessoas responderam.

4.1 Resultados

Após a finalização da pesquisa foram gerados os gráficos, baseados nas respostas provenientes das pessoas, cujas informações estão representas abaixo:

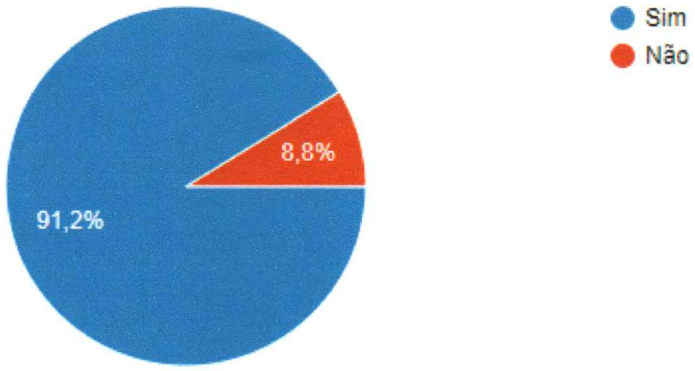
Gráfico 1: O que você acha de comércio eletrônico? (Vendas na Internet)



Fonte: Elaborado pelo Autor

No gráfico acima pode-se perceber uma grande aceitação do comércio eletrônico pela população. Somando as respostas de bom e ótimo, temos o excelente percentual de 94,8% mostrando confiança nesse tipo mercado, que só vem crescendo mais e mais.

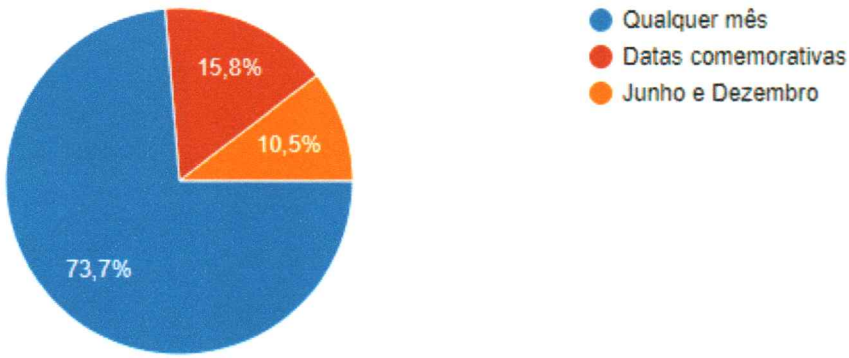
Gráfico 2: Confia em sites/aplicativos de Venda?



Fonte: Elaborado Pelo Autor

No presente gráfico é perceptível que o medo por parte dos usuários quanto à compra de produtos pela internet tornou-se baixo, 91,2% das pessoas questionadas confiam em sites e aplicativos de vendas de produtos, fortalecendo a ideia de que o segmento está cada vez mais forte e confiável.

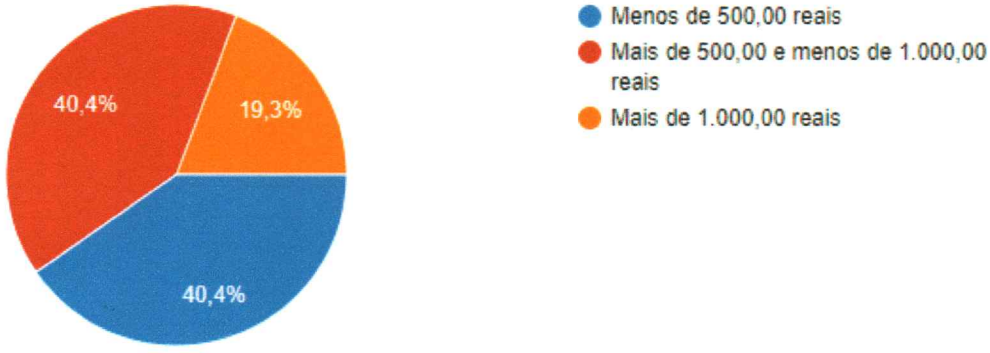
Gráfico 3: Período que faz compras online



Fonte: Elaborado pelo Autor

Neste gráfico são apresentadas informações importantes sobre o período de compras dos possíveis clientes. Como mostrado anteriormente, mais de 70% fazem compras em qualquer período, 15,8% em datas comemorativas e 10,5% em junho e dezembro. Concluindo-se, portanto, que o mercado mudou e o poder de compras aumentou.

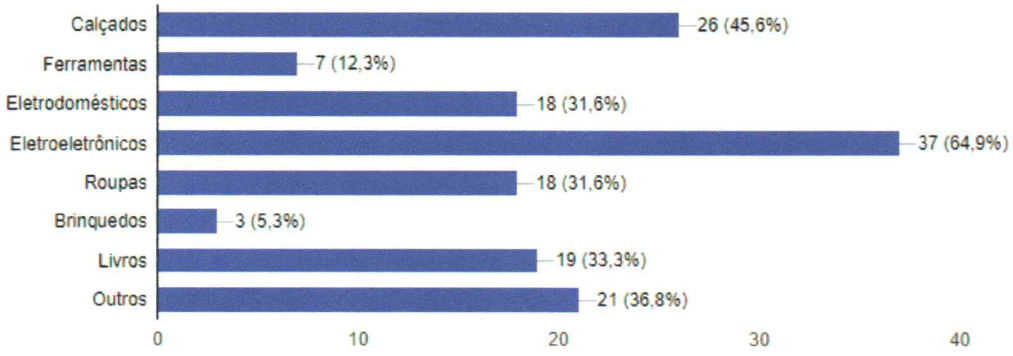
Gráfico 4: Valor gasto em média anualmente



Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico 4 mostra o valor gasto pelos compradores anualmente, 40,4% dos entrevistados compram menos de R$500,00, 40,4% entre R$500,00 e R$1.000,00 e 19,3% mais de R$1.000,00. Como visto são gastos valores significativos e expressivos.

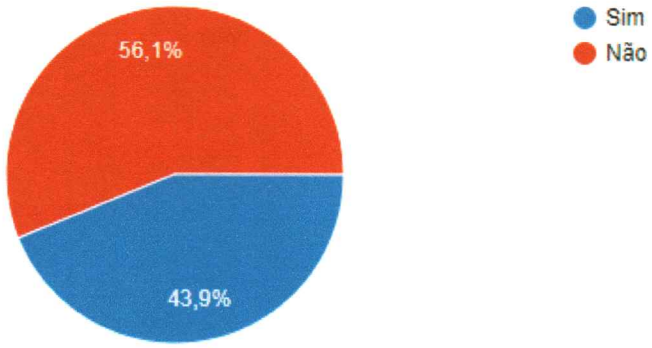
Gráfico 5: Quais produtos mais compra?



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com os percentuais do gráfico 5, os eletroeletrônicos com 64,9%, os calçados com 45,8% e os outros produtos com 36,8% é notório o destaque na compra de produtos eletroeletrônicos, sendo estes os mais escolhidos entre as pessoas que fazem compras online. Ainda considerando os resultados é possível ver também a possibilidade de crescimento em novas áreas.

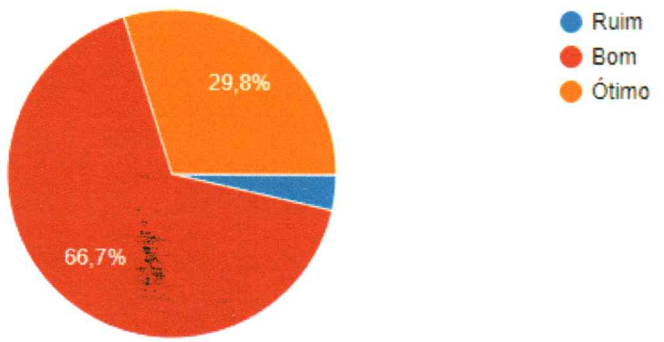
Gráfico 6: Você possui produtos usados que gostaria de vender?



Fonte: Elaborado pelo autor

Mais de 40% dos entrevistados disseram que possuem produtos para "desapegar", como está indicado no gráfico acima. Esse termo é constantemente empregado pela OLX em seus comerciais, sem dúvidas é algo a se explorar, pois mesmo 56,1% respondendo que não, grande parte apresentou uma resposta positiva. Com o avanço tecnológico e da comunicação, tal fato tende ao crescimento.

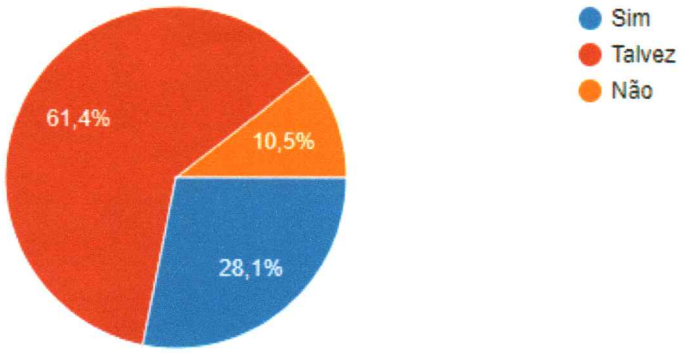
Gráfico 7: O que acha de um site/aplicativo para vender seus produtos?



Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 7 vem a constatação da viabilidade da criação da plataforma, 66,7% das pessoas responderam que seria bom, 29,8% ótimo e apenas 3,5% ruim. Com uma aprovação de 96,5% a ideia foi validada, demonstrando grande capacidade de prosseguir.

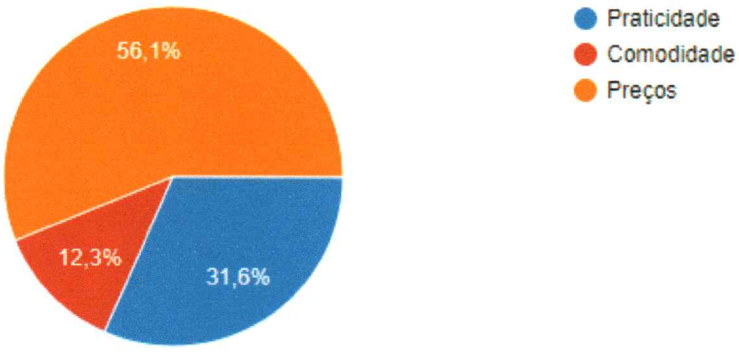
Gráfico 8: Você compraria produtos usados?



Fonte: Elaborado pelo autor

Algumas pessoas ainda possuem receio quando a palavra produtos usados entra em jogo, seja por procedência do produto ou grau de cuidado. No gráfico 8 é visto que 61,4% delas talvez comprassem, 28,1% com toda certeza e 10,5% não comprariam. O resultado foi satisfatório para possíveis clientes.

Gráfico 9: O que te chama mais atenção no comércio eletrônico?

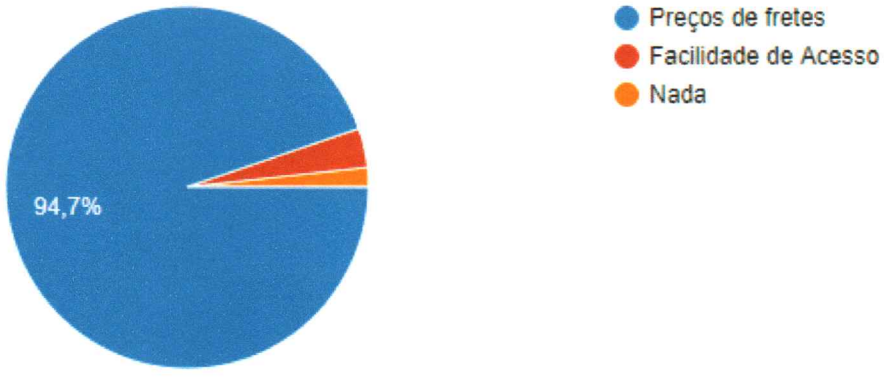


Fonte: Elaborado pelo autor

Foi-se o tempo em que as pessoas não pesquisavam o preço dos produtos antes de comprá-los. Como é percebido, esse indicador é o que mais chama atenção das pessoas na internet, 56,1%, em seguida a praticidade com 31,6%, que com apenas alguns passos uma compra pode ser realizada. Hoje as interfaces dos sites e aplicativos estão bem intuitivas, pessoas com o domínio mínimo de informática

conseguem realizar transações. Por fim, a comodidade também é um fator que influencia na compra.

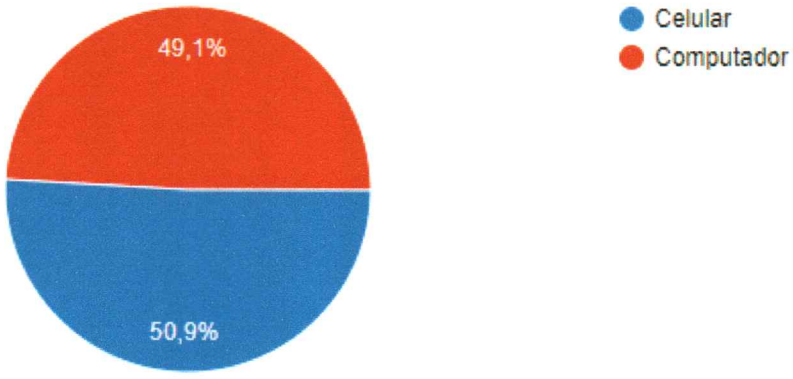
Gráfico 10: O que precisa melhorar?



Fonte: Elaborado pelo autor

O frete é o que mais impacta atualmente na compra pela internet, os preços de transportes realizados pelos correios aumentaram de forma significativa, pesando no bolso dos consumidores principalmente dos que são mais distantes das capitais e estados onde os preços são melhores como São Paulo, Paraná e Santa Catarina entre outros. O gráfico 10 deixa clara a insatisfação com os preços cobrados.

Gráfico 11: Geralmente faz compras por...

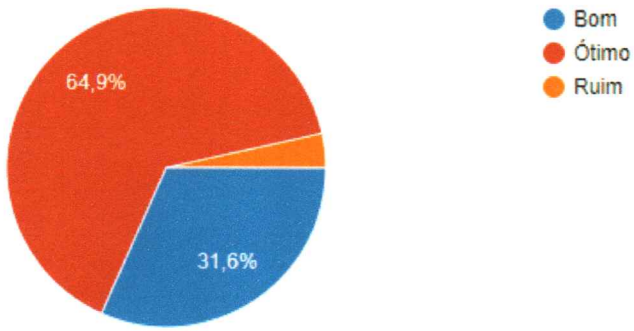


Fonte: Elaborado pelo autor

A era digital proporcionou grandes avanços, hoje, como mostrado no gráfico 11, as pessoas realizam compras tanto pelos dispositivos móveis, quanto pelo computador. O mercado de vendas online cresce a todo o vapor, a exemplo disso obteve-se um crescimento de 13,3% em 2017. Em relação ao ano anterior o número de pedidos aumentou de 16,83 milhões para 19,06 milhões, 21% do faturamento do

e-commerce no ano foi somente de vendas de *smartphones*. Segundo o *eMarketer* estima-se que até 2020, 34% do comércio eletrônico no brasil seja mobile. Fazer compras online está cada vez mais simples e acessível.

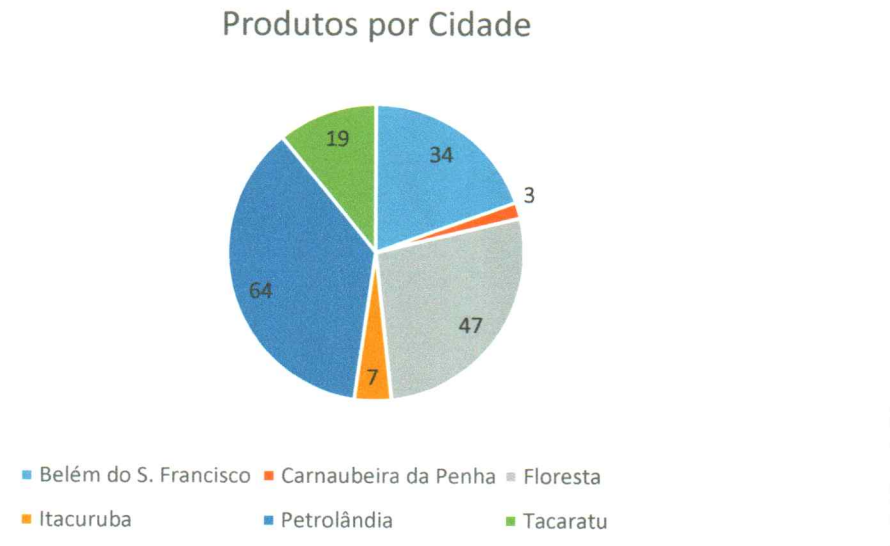
Gráfico 12: O que acha de um site de vendas de produtos novos e usados com foco no sertão pernambucano?



Fonte: Elaborado pelo autor

A ideia foi aprovada pela grande maioria, como é visto no gráfico 12, 64,9% das pessoas que responderam à pesquisa disseram que seria ótimo e 31,6% que seria bom, com uma taxa de aprovação de 96,5%. Novamente o potencial foi demonstrado, apesar de não ser algo novo, a necessidade de implementação foi validada, principalmente na região sertaneja, distante dos grandes polos.

Gráfico 13: Filtro de Produtos no Site OLX na região do Submédio do São Francisco.



Fonte: Adaptado da OLX

Após uma filtragem de produtos/serviços no site OLX, foi visto um percentual mínimo de oferta se comparado a população da região de atuação da plataforma. Baseado nos dados dos últimos censos as cidades do Sertão do Submédio do Francisco possuem em estimativa o seguinte número de habitantes: 20.670 em Belém do São Francisco, 4.643 em Itacuruba, 31.088 em Floresta, 12.805 em Carnaubeira, 36.108 em Petrolândia e 24. 626 em Tacaratu. Realizando uma soma simples o número total de pessoas é de 129.940, e o número de produtos total é de 174, ou seja, cerca de 0,001% da população dessa região vende produtos na plataforma.

4.2 Discussões

Após análises dos dados provenientes da pesquisa através de gráficos, é possível obter informações sobre os possíveis futuros clientes e a viabilidade da implantação da plataforma sugerida.

Relacionado ao comércio eletrônico pode-se perceber um alto nível de aceitação por parte dos pesquisados, somando as respostas de bom e ótimo temos o percentual de 94,8% contra apenas 5,2% de ruim. A pesquisa Ibope Conecta solicitada pela OLX comprova que a venda de produtos usados online está em expansão, as informações apresentadas nela mostram que quase 70 milhões de brasileiros possuem itens sem uso em casa e cerca de 84% tem interesse de vender. Hoje no sertão existem grupos de venda no Facebook como o "Feira do Rolo de Floresta" que possui mais de 30.000 mil membros, pessoas de vários lugares postam todos os dias produtos novos e usados.

Com o passar dos anos, o "medo" para com a tecnologia foi diminuindo cada vez mais, 91,2% mostraram que isso é verdade, apenas 8,8% não confiam em fazer compras online. A tendência é que com o passar dos anos o número de usuários aumente, visto que o mundo está cada vez mais conectado à grande rede de computadores e o número de unidades físicas diminua.

Diferente de alguns anos atrás, hoje os consumidores não esperam mais e compram em qualquer período do ano, como apresentado no gráfico 3, onde 73,7% dos que responderam à pesquisa afirmam isso. Os tempos mudaram, graças a

facilidade de aquisição, o poder de compra aumentou bastante. Os resultados ainda mostram que 15,8% deles escolhem datas comemorativas para efetuarem transações e 10,5% os meses de junho e dezembro.

Complementando informações do gráfico anterior sobre média de gastos anuais em compras, pode-se ver valores significativos apresentados, 40,4% compram em média menos de R$500,00, 40,4% entre R$500,00 e R$1.000,00 e 19,3% mais de R$1.000,00. As informações obtidas indicam um poder de compra relativamente bom, e que os brasileiros estão cada vez mais adeptos a esse mundo.

Os produtos mais comprados são apresentados no gráfico 5, em disparada a categoria que mais possui cliente é a de eletroeletrônicos, onde 37 pessoas 64,9% dos pesquisados compram mais, em seguida vem calçados com 26 ,45,6%, e livros com 19 seleções 33,3%. O ramo menos propício é o de brinquedos, onde somente 3 internautas mostraram interesse.

Mais de 40% dos usuários responderam que possuem produtos para vender, uma taxa significativa, levando em conta a quantidade de respostas, isso quer dizer que dos 57, aproximadamente 23 pessoas possuem produtos para vender, porém 56,4% podem ser possíveis clientes.

O gráfico 7 baseado na pergunta "O que acha de um site/aplicativo para vender seus produtos?" Já tenta de forma mais explícita buscar a viabilidade da ideia, 29,8% responderam que ótimo e 66,7% que bom, ou seja, isso demonstra que a ideia é viável com 96,5% de respostas positivas e apenas 3,5% contrárias.

Sobre comprar produtos usados 61,4% responderam que talvez, 28,1% que sim e 10,5% que não.

Quando perguntadas sobre por que compram na internet, 56,1% responderam por causa dos preços, 31,6% devido a praticidade e 12,3% comodidade. Portanto, o preço é o que motiva mais, geralmente em lojas físicas os valores cobrados são muitas vezes maiores.

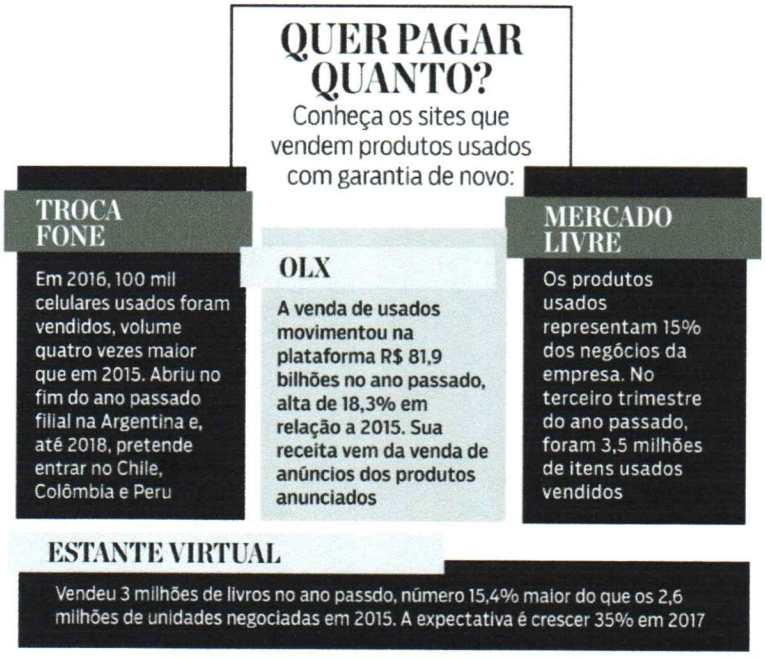
A questão de frete é o que mais desmotiva as pessoas a comprarem. No gráfico 10, 94,7% responderam que deveria melhorar. Sendo assim, uma forma de conquistá-las é a compra em cidades próximas, pois o custo ficaria menor.

Os usuários hoje fazem compras tanto pelos seus *smartphones,* quanto por computadores, em números bem próximos no gráfico de número 11, 49,1% compram pelo computador e 50,9% por seus celulares.

A grande maioria aprovou a ideia do *marketplace* sertanejo, 64,9% acharam uma ótima ideia e 31,6% bom, obtendo 96,5% de aprovação, mostrando que é possível a implementação.

Uma pequena quantidade de pessoas dessa região anuncia em sites do ramo como a OLX, o único que possibilitou filtro por região. Como apresentado no gráfico 13 ainda é um mercado a ser explorado. A maioria dos anúncios de produtos desses sites ainda é, em grande massa dos grandes centros que geram custos de envio mais altos.

Figura 6: Sites que vendem produtos usados no Brasil



Fonte: *Istoé Dinheiro* Disponível em:

https://www.istoedinheiro.com.br/segunda-mao-vira-primeira-opcao/

O Mercado Livre perdeu no início do ano uma liminar contra os correios sobre os aumentos de frete, com aumentos que variam de 8 a 51%, tornando cada vez mais inviável a compra de produtos por um dos *marketplace* mais conhecido do mundo. A imagem abaixo mostra a notícia.

Figura 7: Notícia sobre aumento de fretes Mercado Livre

Fonte: Adaptado Exame Abril

Mesmo com o Facebook possibilitando vendas, seu sistema ainda é falho, não podendo aplicar filtros e publicações, aparecendo por relevância ou com atividades recentes. Com isso, dezenas de produtos deixam de ser vendidos, não por não terem compradores, mas por serem difíceis de ser encontrados. O grupo de vendas Feira do Rolo de Floresta possui mais de 30.000 membros que postam desde notícias, alugueis, até produtos, com isso o algoritmo da rede social torna-se cada vez mais falho. A maioria dos concorrentes online ainda é pouco popular no interior, isso abre uma brecha imensa para explorar o mercado. O "Usadão Pajeú" é o principal concorrente físico localizado no centro da cidade, seu público alvo são pessoas da zona rural que vem fazer compras na cidade e buscam produtos de qualidade com baixo preço, contudo, as que residem na zona urbana também fazem visitas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depreende-se, portanto, que este trabalho busca a viabilidade da implementação de uma plataforma *marketplace* de produtos novos e usados, inicialmente na região do sertão do Submédio do São Francisco, para atender cidades de Floresta, Belém do São Francisco, Petrolândia, Jatobá, Itacuruba, Carnaubeira da Penha e Tacaratu, tendo em vista que essa região ainda possui pouca oferta nesse nicho de mercado e a solução de um problema que está cada vez mais difícil de se contornar, que é o alto valor do transporte.

A pesquisa demonstra que é possível, graças a aprovação da maioria dos respondentes. O mercado vem mudando constantemente, a maioria das pessoas está em busca de um melhor preço e comodidade, gerando assim oportunidade de criação de novos meios para movimentação da economia.

O *marketplace* é uma ótima alternativa para alavancar negócios e pode também trabalhar em conjunto com o *e-commerce, m*esmo não sendo foco deste trabalho de conclusão curso. Empresas estão cada vez mais buscando essas plataformas para ajudar na venda dos seus produtos, pois elas abrem um leque de oportunidades para a expansão.

Em períodos de crise, buscar novas maneiras de movimentar o mercado financeiro é de suma importância. Outras formas de renda, como foram descritas neste trabalho possibilitam a melhoria do comércio regional, já que a abusividade por parte da estatal Correios vem afetando cada vez mais pessoas do interior. Por isso, se faz necessária a viabilidade de projetos desse tipo para amenizar os impactos causados por terceiros.

Com essa perspectiva torna-se possível enxergar uma oportunidade de investimento nesse tipo de mercado na região proposta, a qual possui uma quantidade pequena de usuários, se comparada à população dos municípios citados em outras plataformas como Mercado Livre e OLX, além de formalizar o que já é feito no Facebook de uma melhor maneira, a fim de fortalecer o livre comercio.

5.1Trabalhos futuros

- Implantar a plataforma;
- Buscar novos conhecimentos;
- Criar plano de *marketing*;
- Melhorar a plataforma.

6 REFERÊNCIAS

Aldrich Archive. ***Inventor's Story***. 2011. Disponível em <http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html>. Acessado em: 06 Ago 2018.

Aldrich Archive. ***Online pioneers***. 2011. Disponível em <http://www.aldricharchive.com/online_pioneers.html>. Acessado em: 06 Ago 2018.

BARROS. Ione de Carvalho. **Análise do marketing institucional digital nos institutos federais brasileiros**. 2018. 85f. Trabalho de conclusão de curso – IF Sertão Campus Floresta, Floresta, 2018.

COSTA, Gilberto. **Afinal, o que são Negócios Eletrônicos (*e-Business*)?.** 2018. Disponível em: <https://negocioseletronicos.com.br/afinal-o-que-sao-negocios-eletronicos-e-business/> Acessado em: 15 Jul 2018.

COSTA, Gilberto Cézar Gutierrez. **Negócios eletrônicos uma abordagem estratégica e gerencial**. 1. ed. Curitiba: Ibpex, 2007.

Filtro de Produtos no Site OLX na região do Submédio do São Francisco. Disponível em: <www.olx.com.br> Acessado em: 18. Mai. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 2. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Helton. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acessado em: 12 Jun 2018.

GUAY, Matthew. ***How to Sell Stuff Online: The 7 Best Places to Start Your Online Store.*** Disponível em <https://zapier.com/learn/ecommerce/how-to-start-online-store/>. Acessado em: 07 Jul 2018.

Início da Internet no Brasil. Disponível em <http://www.internetnobrasil.net/>. Acessado em: 01 Ago 2018.

JOHNSON, Steven. **Como chegamos até aqui: A história das inovações que fizeram a vida moderna possível.** Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

KLEINA, Nilton. **A história da Internet: pré-década de 60 até anos 80 [infográfico].** Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>. Acesso em: 16. Jun. 2018.

LE FIL. **O crescimento das vendas no mobile até 2020.** Disponível em <http://www.lefil.com.br/noticias/05/12/2017/o-crescimento-das-vendas-no-mobile-ate-2020>. Acessado em: 13. Abr. 2018.

Lojas Oficiais do Mercado Livre. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/lojas-oficiais>. Acessado em: 18. Ago. 2018.

MARZOCHI, Roger. **Segunda mão vira primeira opção.** Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/segunda-mao-vira-primeira-opcao/> . Acessado em: 16. Mai. 2018.

MONTIMÓR, Thiago. **E-COMMERCE: Vantagens e desvantagens percebida pelos consumidores.** Disponível em. <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216754.pdf>. Acessado em: 16. Abr. 2018.

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de, et, al. **Conceitos sobre internet e Web**. Disponível em <http://www.ufrgs.br/tri/sead/publicacoes/documentos/livro-conceito-internet-e-web>. Acessado em 10. Mai. 2018.

MOREIRA, Herivelto. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

MULLER, Nicolas. O começo da internet no Brasil. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil>. Acessado em: 15. Jun. 2018.

PLAZA, Willian. **Há 25 anos Tim Berners-Lee colocava no ar o primeiro site da Web**. Disponível em: <https://www.hardware.com.br/artigos/ha-25-anos-tim-berness-lee-colocava-no-ar-primeiro-site-da-web/>. Acessado em: 20.Ago.2018.

Redação E-commerce Brasil. **Marketplaces faturaram R$ 73 bilhões em 2017**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/marketplaces-faturaram-73-bilhoes-em-2017/>. Acessado em: 09. Jul. 2018.

SAMPAIO, Daniel. **Marketplace não é e-commerce! Descubra a diferença e como conseguir resultados com essa ferramenta**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketplace/>. Acessado em: 18. Ago. 2018.

SAMPAIO, Daniel. **O que é e-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso.** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/e-commerce-guia/>. Acessado em: 06. Jun. 2018.

SALOMÃO, Karin. **A briga entre Mercado Livre e Correios pelo preço do frete**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/a-briga-entre-mercado-livre-e-correios-pelo-preco-do-frete/>. Acessado em: 18. Jun. 2018.

SILVA, Janaína. **MARKETPLACE: A grande salvação das lojas virtuais.** Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/12300/1/51500417.pdf>. Acesso em: 5. Abr .2018.

Placa de História Mosaic. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/marc_smith/447183492>. Acesso em: 01. Ago. 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado com a plataforma Google Forms

Questionário

Essa pesquisa visa coletar dados para meu TCC.

O que você acha de comércio eletrônico? (Vendas na Internet) *

- Ruim
- Bom
- Ótimo

Confia em sites/aplicativos de venda? *

- Sim
- Não

Período que faz compras online *

- Qualquer mês
- Datas comemorativas
- Junho e Dezembro

Valor gasto em média/anualmente *

- ○ Menos de 500,00 reais
- ○ Mais de 500,00 e menos de 1.000,00 reais
- ○ Mais de 1.000,00 reais

Quais produtos mais compra? *

- ☐ Calçados
- ☐ Ferramentas
- ☐ Eletrodomésticos
- ☐ Eletroeletrônicos
- ☐ Roupas
- ☐ Brinquedos
- ☐ Livros
- ☐ Outros

Você possui produtos usados que gostaria de vender? *

- Sim
- Não

O que acha de um site/aplicativo para vender seus produtos? *

- Ruim
- Bom
- Ótimo

Você compraria produtos usados? *

- Sim
- Talvez
- Não

O que te chama mais atenção no comércio eletrônico? *

- Praticidade
- Comodidade
- Preços

O que precisa melhorar? *

- Preços de fretes
- Facilidade de Acesso
- Nada

Geralmente faz a compra por... *

- Celular
- Computador

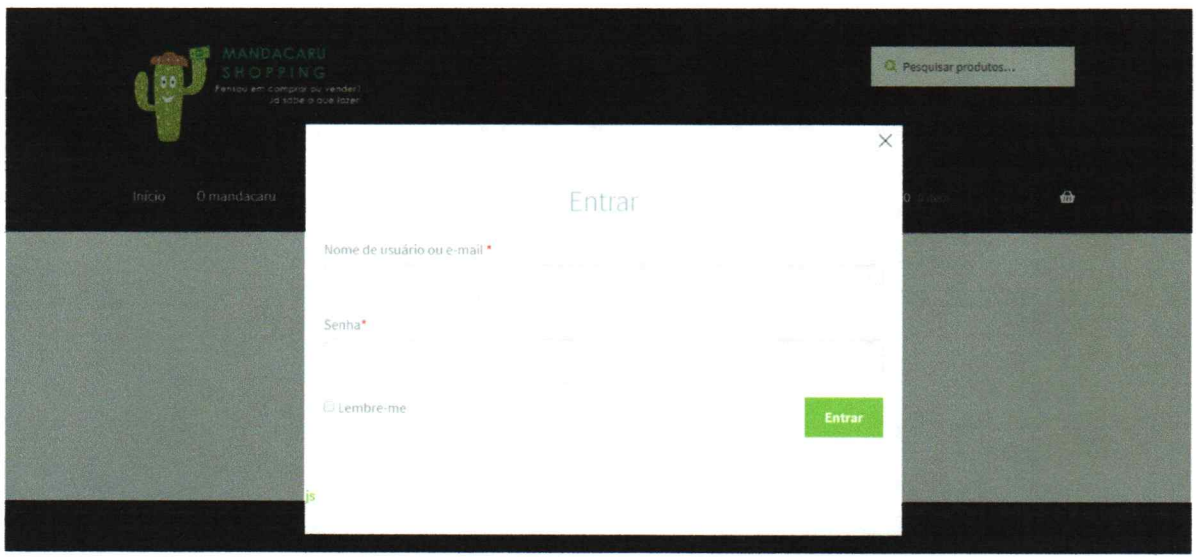
O que acha de um site de vendas de produtos e usados com foco no sertão? *

- Bom
- Ótimo
- Ruim

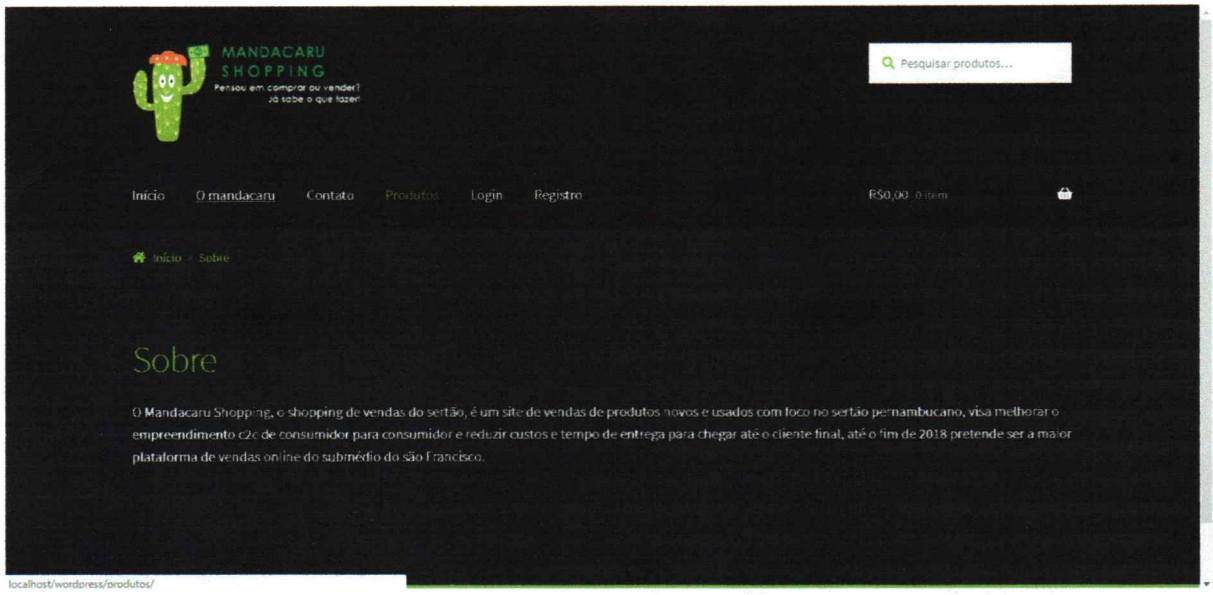
APÊNDICE B – Protótipo de Telas

Tela Inicial

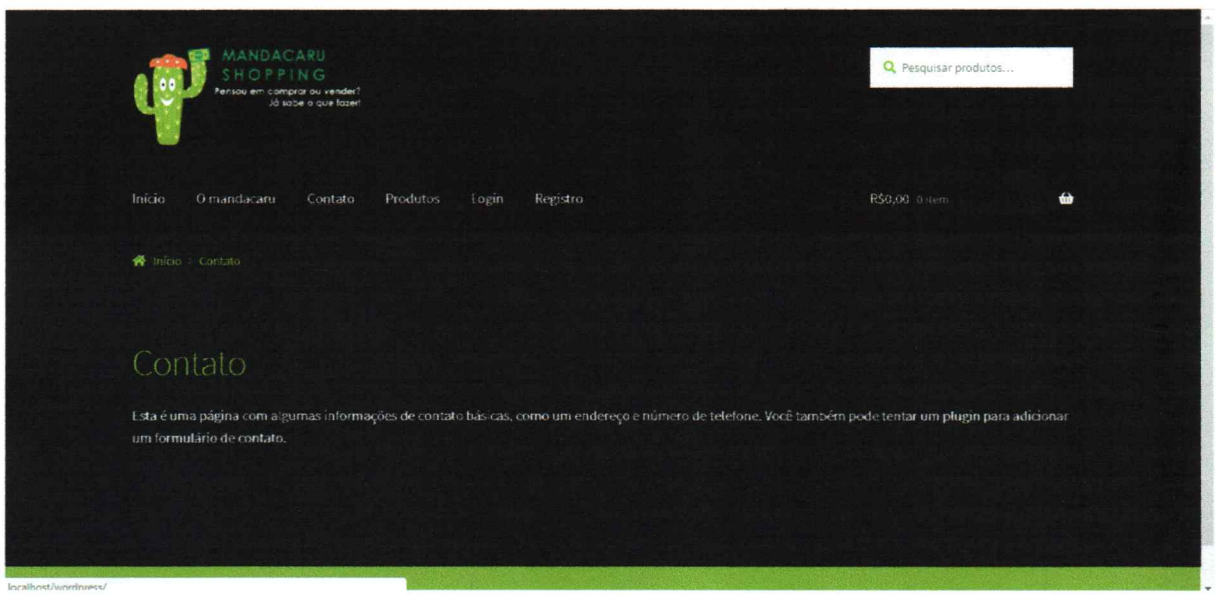
Tela de Login *Pop-up*



Tela sobre



Tela de Contato

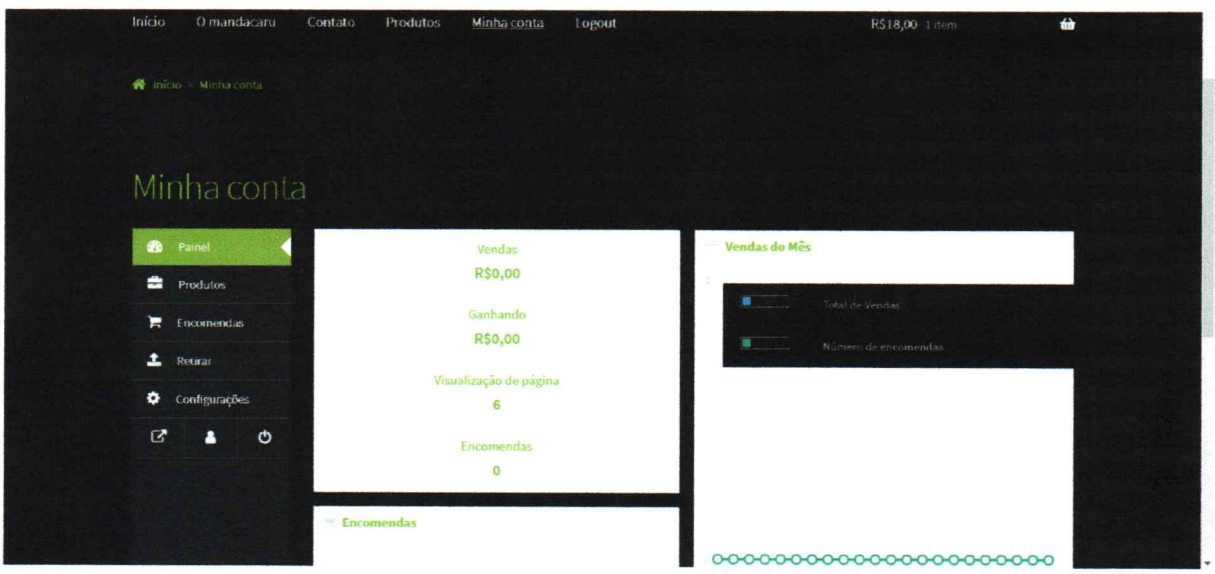


Tela de Contato

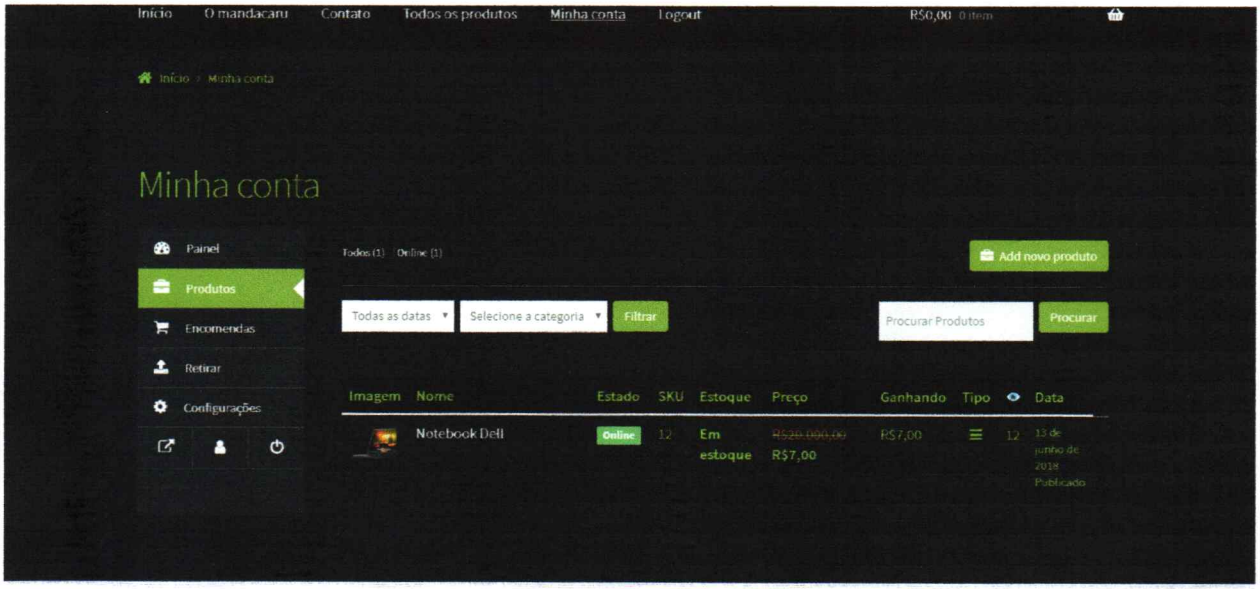
Tela de Produtos

Tela de Registro

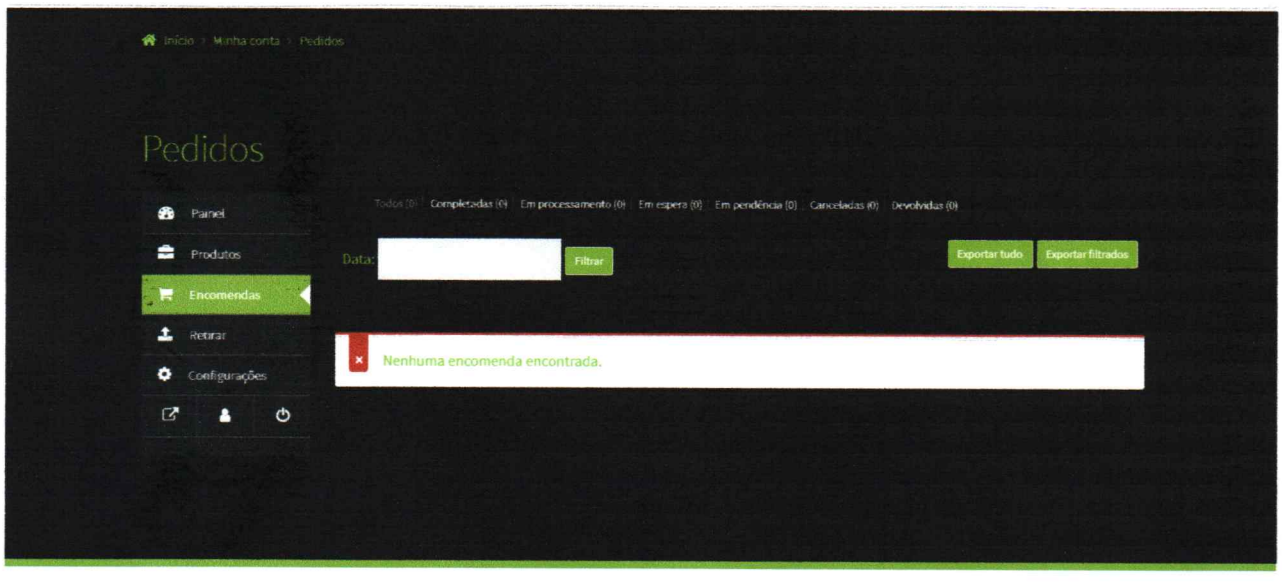
Tela de Painel



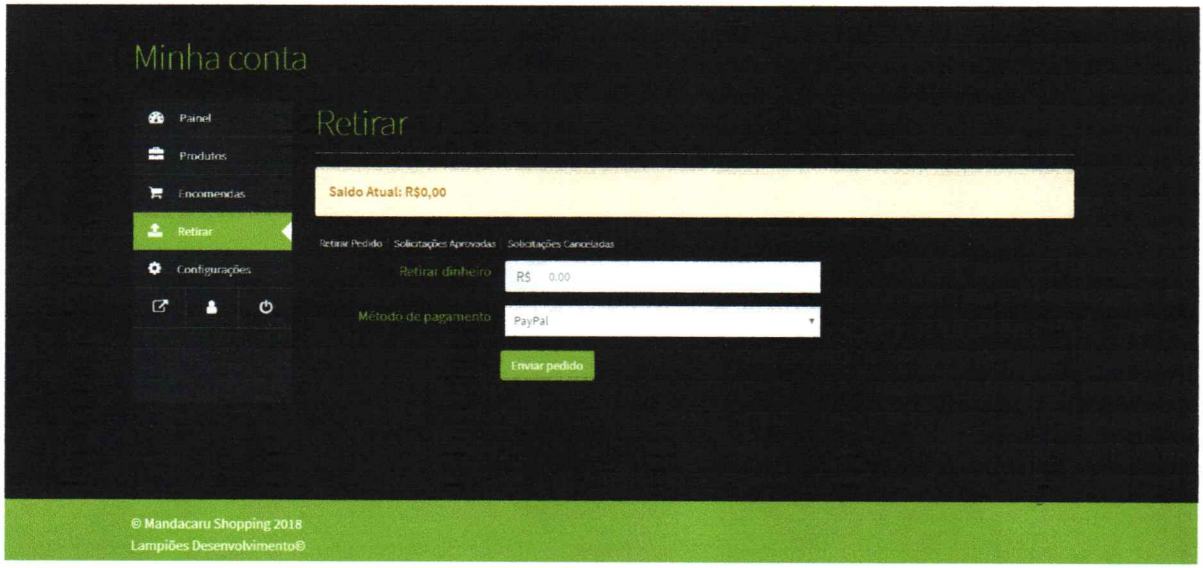
Tela de Produtos



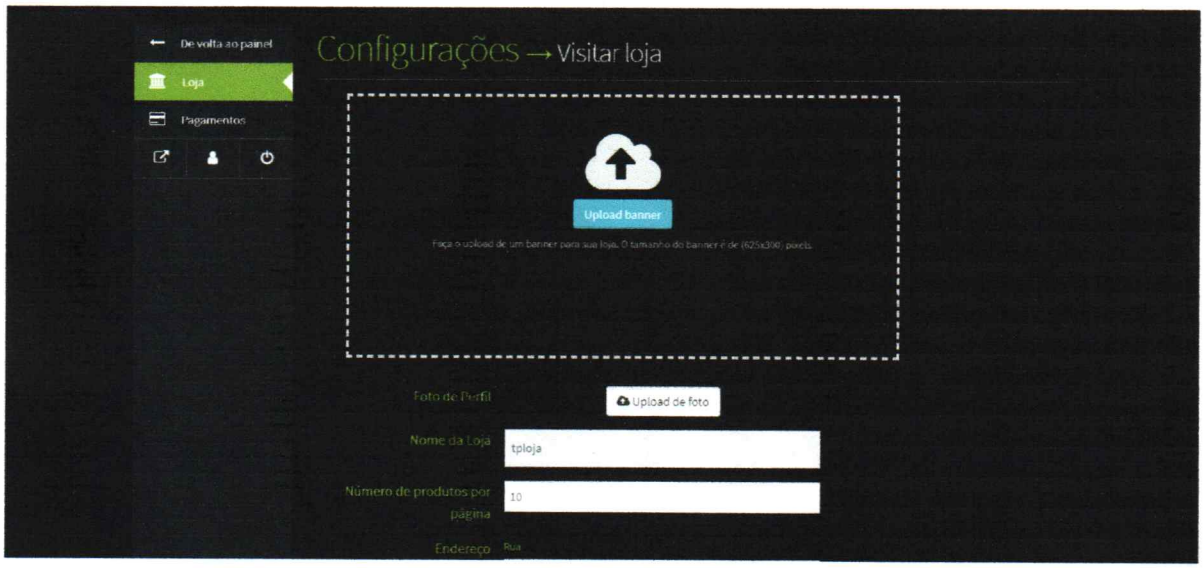
Tela de Encomendas



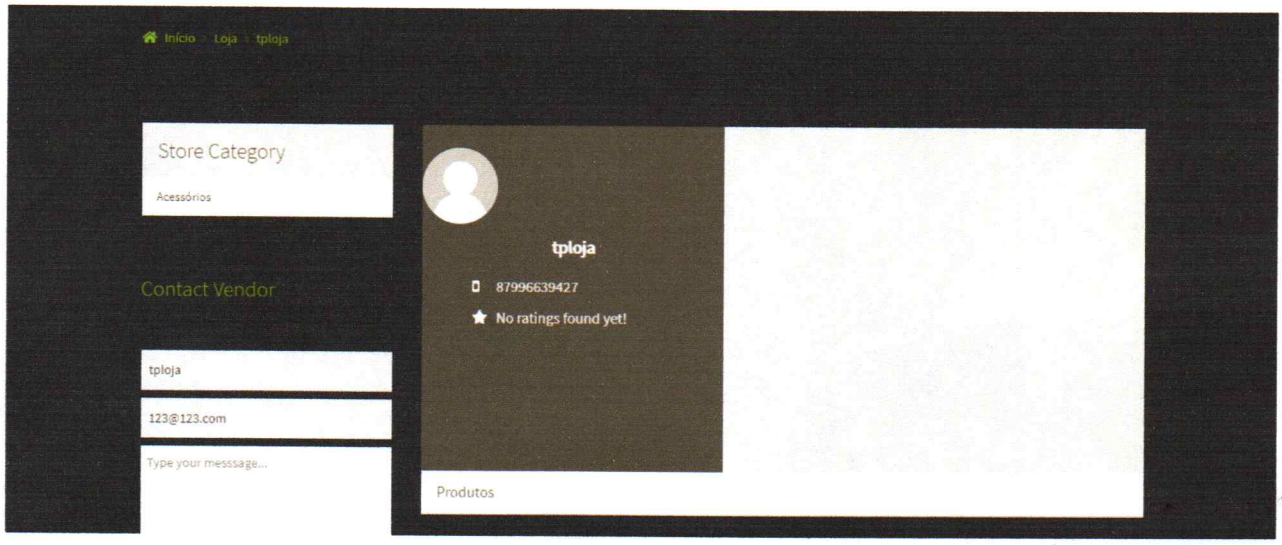
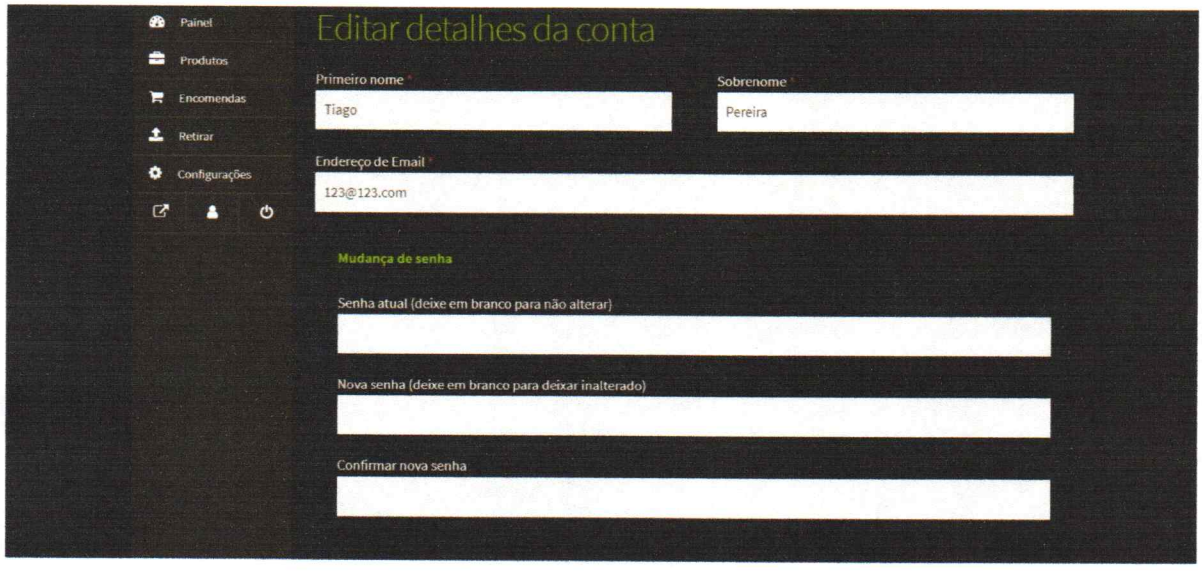
Tela de Retirada



Tela de Configurações



Tela da Loja



Tela de Editar Perfil