

IBÁ: MARKETPLACE DE MODA VOLTADO PARA PEQUENAS MARCAS LOCAIS DO ESTADO DA PARAÍBA

IBÁ: FASHION MARKETPLACE AIMED AT SMALL LOCAL BRANDS FROM THE STATE OF PARAÍBA

Dra. Josenilde S Souza¹

Esp. Ana Carolina Espínola Falcão²

RESUMO

O objetivo deste trabalho é criar uma plataforma *online*, que possui como modelo de negócio o *marketplace*. Visando fomentar as mulheres do estado da Paraíba que possuem pequenos negócios, e que não possuem *site* para divulgação dos seus produtos, dependendo apenas das redes sociais. Dessa forma, a metodologia utilizada foi o estudo de mercado e a pesquisa bibliográfica. O resultado da pesquisa foi a criação do Ibá, um *marketplace* de moda voltado para pequenas marcas locais do estado da Paraíba, acreditando na economia compartilhada, que cria e fortalece comunidades, impulsiona negócios, aumenta a visibilidade e abre novas portas, estimula-se a independência dessas mulheres e valoriza suas marcas e histórias. Pensando no aquecido mercado de novas marcas paraibanas, que possuem as dificuldades de estarem no meio digital, a pesquisa resulta na criação da identidade visual e na estruturação inicial da ferramenta.

Palavras-chave: *Marketplace*; Moda; Paraíba; Pequenas Marcas.

ABSTRACT

The objective of this work is to create an online platform, which has the marketplace as a business model. Aiming to encourage women in the state of Paraíba who have small businesses, and who do not have a website to advertise their products, depending only on social networks. Therefore, the methodology used was market study and bibliographical research. The result of the research was the creation of Ibá, a fashion marketplace aimed at small local brands in the state of Paraíba, believing in the sharing economy, which creates and strengthens communities, boosts business, increases visibility and opens new doors, encourages independence of these women and values their marks and stories. Thinking about the booming market of new brands from Paraíba, which have the difficulties of being in the digital environment, the research results in the creation of the visual identity and the initial structuring of the tool.

Keywords: *Marketplace*; Fashion; Paraíba; Small Business.

¹

² Arquiteta e Urbanista com Pós-Graduação em Produção de Moda e Styling Criativo

INTRODUÇÃO

De acordo com o levantamento feito pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), foram realizados 7.973 novos registros de MEI (Microempreendedor Individual) na Paraíba, apenas no primeiro bimestre de 2022. Ainda de acordo com os dados do SEBRAE, realizado a partir de informações da Receita Federal, foi identificado que a atividade de comércio varejista de vestuário e acessórios foi a mais procurada pelos novos MEIs da Paraíba, contabilizando 474 novos registros desse segmento no estado.

Porém, ao mesmo tempo que vemos esse grande crescimento de MEIs, principalmente na atividade de comércio varejista, também encontramos uma grande problemática, uma pesquisa realizada em 2021 pela UOL, conta que 78% dos MEIs brasileiros não possuem *site* para divulgação de seus produtos, e que utilizam as redes sociais como principal meio para a venda. O que pode ser um grande problema a qualquer momento, pois apesar de vivermos conectados, as empresas não podem contar apenas com um canal de venda, principalmente quando falamos de redes sociais, é necessário também ter uma boa estrutura fora delas, pois caso deixe de existir ou tenha uma interferência em seu funcionamento, a empresa poderá seguir com suas vendas.

Além disso, sabemos que as micro e pequenas empresas possuem diversas dificuldades em diversos âmbitos, e que com certeza, uma delas é a dificuldade na gestão de pessoas e o reduzido número da equipe para exercer tantas funções. O Microempreendedor Individual, pela Lei Complementar 128, de 2008, pode contratar somente um único funcionário. Sendo assim, muitas vezes, a opção de possuir um outro canal de vendas, como um *site*, sempre é colocada em segundo plano, pois é necessário um bom tempo dedicado, conhecimento na área e gestão da plataforma, o que se torna difícil em pequenas equipes que precisam desempenhar várias funções diferentes diariamente.

Com esses dados surge o questionamento, como é que essas pequenas empresas podem se destacar, divulgar seus produtos e serviços na *internet*, ganhar notoriedade, confiança e ampliar as vendas para diversos estados de forma segura e eficaz?

Foi então que surgiu o objetivo dessa pesquisa, que através dos dados preliminares percebeu-se a necessidade de uma plataforma de *marketplace* voltada para a área de moda, do comércio varejista de vestuário e acessórios, focada nas pequenas empresas paraibanas, que de

forma específica visa oferecer uma maior visibilidade e consolidação dessas marcas, impulsionando a estarem no meio digital, evidenciar o mercado de moda paraibano em constante crescimento e com grandes potenciais, facilitando e ampliando a relação de venda no meio digital, a gestão e também a expansão para atingir novos clientes e outros estados.

DEFINIÇÃO DE *MARKETPLACE*

Se por um lado a *internet* nasceu estatal e acadêmica, se não foi planejada para se tornar uma plataforma para negócios ou se quer para uso comercial (RAMOS; ANTUNES; VALLE; KISCHINEVSKY, 2011), podemos dizer que hoje já não nos imaginamos mais sem a possibilidade de realizar compras de forma remota, *online* e no conforto das nossas casas. Acontece que em 1985 a *internet* já estava consolidada como a principal rede de comunicação com alcance global³, mas foi apenas a partir de março de 1991, que as regras de uso da *internet* do governo norte-americano passaram a permitir o tráfego comercial no meio digital, marcando o início da *internet* comercial (RAMOS; ANTUNES; VALLE; KISCHINEVSKY, 2011).

A partir daí as dúvidas sobre as compras através das redes foi uma constante interrogação se as pessoas iriam de fato se interessar por algo sem ver, sentir e experimentar, mas a partir da segunda metade da década de 1990 até abril de 2000, houve uma supervalorização de empresas virtuais, e como cita os autores Ramos, Antunes, Valle e Kischinevsky,

"[...] A *internet*, tecnologia nova que permitia a comunicação interativa e a distribuição de informações a um custo irrisório e a uma velocidade sem precedente, parecia pura magia: surgiram novos negócios, as velhas leis econômicas estariam superadas e um mar de novas oportunidades se abririam. Os riscos, altíssimos, foram praticamente esquecidos. (2011, p. 19)

E com o crescimento dos negócios *online*, houve também o surgimento dos primeiros *marketplaces*.

³ ROCK CONTENT. Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>> Acesso em: 11 de junho de 2023.

O *marketplace* é um modelo de negócio *online*, uma plataforma digital que reúne diferentes lojas e marcas, e oferece uma grande variedade de produtos, bem mais ampla do que o *e-commerce* (*site* individual de uma empresa), como se fosse um *shopping center* virtual. Permitindo que exista uma competição entre essas lojas que estão dentro dele, mas que, mesmo assim, beneficia os lojistas que escolhem estar ali, por possibilitar compras relacionadas e compras de ocasião, e oferece muitas vantagens para o cliente, em que a maior delas é encontrar uma seleção de marcas, que muitas vezes fazem parte de um mesmo nicho, em um único *site*.

Segundo o FRN3⁴, uma agência especializada em comércio digital, os primeiros *marketplaces* surgiram em 1995, dois gigantes que se tornaram os maiores dos Estados Unidos, a Amazon e o eBay. A Amazon teve seu início em 1990, vendendo apenas livros, e só em 2000, a empresa passou a operar como um *marketplace*, expandindo cada vez mais seu portfólio de atuação. Já o eBay, desde o início tem como modelo de negócio o *marketplace*, e diferentemente da Amazon, nunca operou com estoques próprios ou centros de distribuição, cresceu com a venda de intermediação, ou seja, qualquer pessoa podia anunciar e vender seus próprios produtos, e a ideia inicial era apenas em formato de leilões de produtos usados. Hoje, continua com o modelo de negócio de intermediação, com opção de leilão e de venda direta.

MARKETPLACE NO BRASIL

Inspirado no modelo de negócio do eBay, de venda de intermediação e leilão, o Mercado Livre surge em 1999, primeiramente em Buenos Aires, cidade natal do seu fundador, e dois meses depois expande sua operação para o Brasil, sendo o primeiro *marketplace* do país (BENJAMIM, 2022). No mesmo período surgiu o Submarino, e diferentemente do Mercado Livre, a ideia de negócio do Submarino se aproximava mais da Amazon, com venda de livros, CDs e brinquedos, com modelo de venda direta (AMERICANAS, 2021).

A partir dos anos 2000, vários novos e importantes *marketplaces* foram surgindo, inclusive os voltados para a área de moda, como a Netshoes em 2007, o OQVestir em 2009, a Dafiti em 2011, Zattini em 2014, entre tantos outros exemplos que nasceram nesse período. Segundo o portal E-commerce Brasil, foi na década de 2010 que vimos uma outra grande

⁴ FRN3. Marketplaces: história, transformações e tendências. Disponível em: <<https://blog.frncubo.com/marketplaces-historias-transformacoes-tendencias/>> Acesso em: 20 de junho de 2023.

mudança acontecer, gigantes do varejo, como a Magazine Luiza e as Americanas, adotaram o modelo de *marketplace*, ou seja, além de oferecerem o próprio sortimento de produtos, apresentam ofertas de outros vendedores no seu próprio *site*.

Apesar do setor de *marketplace* apresentar crescimento desde 2015, foi em 2020 que esse modelo de vendas e negócio apresentou um aumento significativo, e em comparação com 2019, obteve um aumento de 67%, totalizando R\$91,04 bilhões em vendas, e em comparação a 2021, o setor nacional cresceu 3%, totalizando 135,6 bilhões em vendas. O *share* de faturamento⁵ dessas plataformas seguem aumentando, chegando a 80% em 2022 (MERCADO & CONSUMO, 2023).

Vários fatores contribuem para o crescimento do setor no Brasil, o amplo acesso a dispositivos móveis com *internet*, a comodidade e praticidade que essas plataformas oferecem aos consumidores, podendo encontrar diversos produtos em um só lugar, além de muitas vezes, as lojas oferecem condições diferentes de pagamento, frete, como também promoções, é o que diz o Alexandre Crivellaro, diretor de Inteligência de Mercado da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). O que torna o *marketplace* um modelo super vantajoso pela sua visibilidade e condições diferenciadas.

Apesar desse modelo de negócio serem grandes vitrines para qualquer marca que deseje estar no virtual, estar presente em todas as plataformas nem sempre é a melhor estratégia para alavancar as vendas, é necessário entender o papel do canal e estratégia, e a presença em um *marketplace* precisa agregar no negócio e na marca, tanto em relação ao financeiro como também na questão da imagem. Por isso, um *marketplace* mais nichado ou regional pode ser mais vantajoso (PAZERA; MONTEIRO, 2023).

Dessa forma, fortalece-se ainda mais a ideia de criar um *marketplace* de moda voltado para pequenas marcas locais do estado da Paraíba, reforçando o conceito de que nichar e regionalizar o modelo de negócio trará mais vantagens para as marcas presentes, além de potencializar e destacá-las. Principalmente quando percebemos que não tem nenhuma plataforma com esse objetivo no estado, dando ainda mais um lugar de destaque e pioneirismo.

⁵ O market share é uma porcentagem que corresponde à relevância da empresa diante dos competidores da indústria que atua, podendo ser market share de valor de mercado, volume de vendas, ou como nesse caso é com base no faturamento (XAVIER, 2019).

A IMPORTÂNCIA DO MEIO DIGITAL PARA PEQUENAS MARCAS ALÉM DAS REDES SOCIAIS

Uma pesquisa realizada pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito), mostra que, 90% dos consumidores virtuais pesquisam na *internet* sobre o produto antes de comprá-lo numa loja física. E mesmo quando a pesquisa foi realizada com pessoas mais velhas, cinquenta anos ou mais, o percentual ainda é significativo, sete em cada dez entrevistados (72%), realizam a pesquisa virtual antes da compra em loja física. Além disso, 85% dos entrevistados acreditam que os melhores preços estão nas lojas virtuais, e 83% afirmam ser mais cômodo comprar *online* e tem um menor esforço ou desgaste para escolher um produto. Aspectos como rapidez e o prazer de navegar, conhecer novas marcas e novas tendências, também são citados como pontos positivos para compra *online*.

Dessa forma, percebemos como os brasileiros já incorporaram o ato de comprar e consumir *online* como hábito. Se antes era algo que imaginávamos tornar um hábito do futuro, o futuro já chegou, e é por isso que é tão necessário as marcas, principalmente as pequenas e locais, entrarem no meio digital.

Mesmo que possua um ponto de vendas físico, é importante para a empresa entrar no meio digital e expandir seu negócio. A pesquisa do SPC ainda mostra que de vários pontos que foram questionados, como melhores preços, maior comodidade, maior variedade, mais informações disponíveis, melhores formas de pagamento, qualidade no atendimento, entre outras, o único ponto em que as lojas físicas saíram na frente foi a maior facilidade de troca.

Além disso, o número de usuários conectados à *internet* só cresce a cada ano, mostrando que o consumidor já mudou o hábito, por isso as empresas também precisam se conectar, construir e consolidar a identidade da marca nos meios digitais, para interagir, promover seus produtos, seus serviços, se aproximar do seu consumidor e criar um vínculo.

Sabemos dos papéis importantíssimos que as redes sociais possuem, tanto para os consumidores, como também para as marcas. Um canal de visibilidade sem custo, a possibilidade de interação com seus consumidores, a oportunidade de mostrar seus produtos para várias pessoas ao mesmo tempo, se conectar, relacionar e atender as necessidades de seus clientes, e óbvio, vender.

Segundo a pesquisa “O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios”, realizada pelo SEBRAE, 70% dos pequenos negócios vendem *online*, e desse total, 84% se comunicam via WhatsApp, 54% via Instagram e 51% pelo Facebook. Ficando refém desse trio, WhatsApp - Instagram - Facebook, porém, sabemos que as empresas não podem focar apenas nas redes sociais, é necessário ter um plano B. Já vivemos momentos de apagões, momentos em que caíram o sinal, e como essas pequenas empresas passaram a vender nesses momentos? E todas as suas bases de dados de clientes concentradas apenas lá? E se em um desses apagões, ou por qualquer outro motivo, essas redes sociais deixassem de existir? Como esses pequenos negócios ficariam?

Por isso, a CONAMPE (Confederação Nacional das Micro e Pequenas Empresas e Empreendedores Individuais) sugere: "Tenha um *site*. Um *site* é algo seu, onde você tem total domínio. Se não tiver como investir em um, existem alternativas(...)".

Uma dessas alternativas são justamente os *marketplaces*, que como definimos anteriormente, é uma plataforma digital que reúne diferentes lojas e marcas, e oferece uma grande variedade de produtos, e segundo a Amazon, essa plataforma é a maneira mais simples, rápida e econômica para conhecer as possibilidades do varejo digital.

MARKETPLACE DE MODA VOLTADO PARA PEQUENAS MARCAS LOCAIS DO ESTADO DA PARAÍBA

Após a realização da análise de todos os dados, referenciais, definições e projeções, afirmamos o objetivo desta pesquisa em desenvolver um *Marketplace* de Moda voltado para Pequenas Marcas Locais do Estado da Paraíba. E para além da ideia de fortalecer as marcas locais, dar uma maior visibilidade e impulsionar no meio digital, também reforçamos que o *marketplace* é uma forma de fortalecer a mulher empreendedora paraibana que valoriza suas raízes e promove o desenvolvimento tanto de suas famílias como também do nosso estado.

Segundo o SEBRAE, a Paraíba registrou 166.023 mulheres empreendedoras no ano de 2022, correspondendo a 34% do total de empresas. Em que metade dessas mulheres são chefes de domicílio, ou seja, são as principais responsáveis pela renda familiar, e trabalham por conta própria, sem funcionários. Mesmo sendo maioria da população, as mulheres seguem sendo minoria nos negócios.

Visando fomentar essas mulheres e seus negócios, aumentando sua visibilidade, abrindo novas portas, estimulando a independência, valorizando suas marcas e histórias, o principal critério para estar no *marketplace* será o de ser uma marca feita por mulheres paraibanas.

Além deste, elencamos alguns outros pontos importantes e que funcionarão como base de critérios para nossa curadoria:

- Sustentabilidade: a marca precisa estar de alguma forma alinhada com a sustentabilidade, uma produção de menor impacto para o meio ambiente, sustentável financeiramente com seus fornecedores e com sua equipe, pensando sempre em soluções mais limpas e promovendo práticas éticas;
- *Design*: o *design* será um ponto de extrema importância, as marcas precisam possuir produtos autorais e criativos;
- Diversidade: mesmo se tratando de pequenas marcas, que muitas vezes não possuem uma produção grande, é necessário que a diversidade seja um dos pilares. Nas opções de tamanhos, na representação com os modelos, diversidade de corpos, comunicação, de alguma forma é necessário que traga esse ponto.

O modelo de negócio do nosso *marketplace* será o B2C⁶, ou seja, empresas vendendo para os consumidores finais. E para além dos critérios da curadoria, para a marca estar com sua loja *online* no *marketplace*, existirá uma mensalidade, ou seja, a marca terá um custo mensal para manter sua loja no portal.

Pensando que se tratam de empresas pequenas, locais e muitas vezes com uma produção reduzida e sem profundidade de estoque, a logística funcionará por meio de intermediação, de forma que o *marketplace* não terá estoque próprio ou centro de distribuição. Sendo assim, cada marca ficará responsável pelo seu estoque, tanto na questão de armazenamento, como também de atualizações semanais (via formulário e comunicação direta) sobre o estoque que está sendo fornecido e reservado para o *marketplace*. Além disso, a marca também se responsabilizará pelas embalagens, que precisarão seguir critérios de qualidade, pelos envios e distribuição para

⁶ B2C é o termo utilizado para o modelo de negócio em que uma empresa ("B"), pessoa jurídica, vende seu produto ou serviço para o consumidor final ("C"), ou seja, o cliente, que é uma pessoa física. A sigla B2C, que é *Business to Consumer* em inglês, significa "da empresa para o consumidor" (AUGUSTO, 2022).

os clientes, mas contando sempre com condições especiais de fretes e envios locais que o *marketplace* terá.

Toda a parte de fotografia (fotógrafo e equipamentos), *styling*, cenários, locações e modelos, serão fornecidos pelo *marketplace* visando que toda comunicação da plataforma converse e se conecte, atraia o cliente e atinja o público, e também sabendo que esse ponto é uma das maiores dificuldades das pequenas marcas.

Além disso, a parte de *marketing*, divulgações, ações promocionais, contato com os clientes através das redes sociais do portal, campanhas, tráfego pago, também será feito pelo grupo do *marketplace*.

Segundo a Secretaria de Turismo de João Pessoa, o projeto Sereias da Penha é fruto de uma parceria entre a Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP), por meio do programa João Pessoa Artesã (JPA), com o Instituto Federal de Educação (IFPB) e o SEBRAE. A associação tem como principal atividade o artesanato e o projeto possibilita a inclusão social, capacitação, profissionalização e geração de renda para as mulheres da comunidade da Praia da Penha. E como o intuito do projeto de pesquisa é fomentar as mulheres paraibanas nos seus negócios, pensamos em criar um braço social, em que uma porcentagem da venda de todos os produtos, será destinada para o projeto Sereias da Penha. Também terão de forma gratuita uma loja *online* no *marketplace*, dando visibilidade e oportunidade ao trabalho das artesãs do nosso Estado atingirem novos e maiores caminhos.

Nossa Senhora das Neves, a terceira cidade mais antiga do Brasil, hoje conhecida como João Pessoa, a capital da Paraíba, foi a única cidade litorânea brasileira que nasceu de costas para o mar. Suas primeiras edificações foram às margens do Rio Sanhauá, afluente do Rio Paraíba, e foi dessa forma que surgiu o Estado da Paraíba, segundo a Secretaria de Turismo de João Pessoa. De lá para cá, o estado e a cidade já passaram por diversos nomes, e por volta de 1600 a 1900, a capital também se chamou Paraíba, porém na grafia antiga, Parahyba. Entre diversos significados que o nome Paraíba possui, como: rio mau, porto ruim, ou mar corrompido, o significado exato seria - rio que é braço de mar - (pará-ibá), pois os primeiros geógrafos que estudaram o Rio Paraíba tomaram-no por um braço de mar, segundo o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional).

Unindo a definição do nome Paraíba com o fato da capital do estado, João Pessoa, ter sido a única cidade litorânea brasileira a nascer nas margens do rio, de costas para o mar, surgiu

o nome do *marketplace*, Ibá, de "pará-ibá". Em que a ideia é homenagear nossa história e sua peculiaridade.

Para criar a identidade visual do Ibá (imagem 1) nos inspiramos no - rio que é braço de mar -, e pensando em todo potencial que elementos gráficos trazem para fortalecimento de marcas, ilustramos o "rio" e o "mar" de uma forma que traga a definição para a identidade, mas que não deixe tão óbvio que esses elementos representam o rio e o mar, com o traço retilíneo e o curvilíneo. Como se trata de uma plataforma digital, escolhemos uma fonte sem serifa, acreditando que torna o logotipo mais jovial, contemporâneo e que se aproxima mais da imagem que estamos construindo para a plataforma. Utilizando a cor vermelha que é bastante representativa para o estado da Paraíba e para a capital, cor que está presente na bandeira, porém optamos utilizá-la em outro tom, mas sempre trazendo a referência.

Imagem 1 - Identidade visual do Ibá, variação do logotipo, elementos gráficos.



Fonte: Autoria própria (2023)

Imagem 2 - Mockup do site do Ibá.



Fonte: Autoria própria (2023)

Além da identidade visual, criamos um *mockup* para ilustrar como imaginamos o *marketplace* e disposição das marcas que estarão com suas lojas virtuais (imagem 2). Todas as marcas que sugerimos a nível de projeto e que estão presentes nessa foto são paraibanas e atendem os critérios que dispomos, sendo elas: conceito.c (lenços com estampas autorais, versatilidade de tamanhos, *slow fashion*), Viva Celina (moda autoral, *slow fashion*, sem gênero), errigê (sapatos com *design* autoral), Soé (acessórios autorais que são inspirados na Paraíba), FUÁ (acessórios de noivas autorais) e VALEHA (semi joias autorais).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditando na economia compartilhada, que cria e fortalece comunidades, é isso que almejamos proporcionar para as mulheres paraibanas através do *Marketplace* de Moda Voltado para Pequenas Marcas Locais do Estado da Paraíba. Aprimorando a curadoria e sempre fornecendo inovação, tecnologia, cultura e conhecimento para as mulheres que farão parte do nosso projeto com suas marcas.

Como já mencionado, os *marketplaces* oferecem uma grande variedade de produtos e marcas, e isso é de fato o grande atrativo desse modelo de vendas *online*. Comprovando que esse formato se torna extremamente importante para os pequenos empreendedores, podemos ver como é um grande facilitador para as vendas *online* de pequenos negócios. Principalmente pela economia inicial e não necessitar de ter um funcionário dedicado para essa atividade.

Além da questão do investimento e funcionários, também podemos citar a importância do *marketplace* na questão da divulgação, ações de *marketing* e visibilidade. Estar em uma plataforma como essa, com várias outras marcas selecionadas, aumenta muito mais a chance da pequena marca ser vista, pois a quantidade de pessoas acessando também é maior, consequentemente, aumentando o número de vendas, inclusive para outros estados.

Pensando no aquecido mercado de novas marcas paraibanas, que possuem todos esses gargalos em ter seu próprio *e-commerce*, a ideia é a criação de um *marketplace* voltado para esse nicho, com todas as facilidades, visibilidade, segurança, entre outros atrativos que um *marketplace* possui, fortalecendo nossa economia e nossas mulheres empreendedoras.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Dependência de redes sociais prejudica micro e pequenas empresas.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-10/dependencia-de-redes-sociais-prejudica-micro-e-pequenas-empresas>> Acesso em: 31 de agosto de 2022.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Saiba como a presença digital pode ampliar as vendas do pequeno negócio.** Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/inovacao/saiba-como-a-presenca-digital-pode-ampliar-as-vendas-do-pequeno-negocio/>> Acesso em: 18 de agosto de 2022.

AMAZON. **E-commerce ou marketplace? Conheça suas principais diferenças.** Disponível em: <https://venda.amazon.com.br/sellerblog/e-commerce-ou-marketplace-conhecas-suas-principais-diferencas>> Acesso em: 14 de setembro de 2022.

AMERICANAS MARKETPLACE. **Submarino: conheça uma das pioneiras do e-commerce no Brasil.** Disponível em: <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/07/08/submarino/> Acesso em: 20 de junho de 2023.

AUGUSTO, Juliano. **B2C: o que é esse modelo de negócio?** Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/b2c-o-que-e/> Acesso em: 22 de junho de 2023.

BENJAMIN, Tabatha. **A história do Mercado Livre.** Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/mercado-livre-historia-case-sucesso/> Acesso em: 20 de junho de 2023.

BRASIL. **Lei Complementar n.º128, de 19 de dezembro de 2008.** Dispõe sobre o Estatuto Nacional da Microempresa e da EPP. Brasília: Diário Oficial da União, 2008.

DIGITAL PIXEL. **Presença online: o que é e como pode ajudar o seu negócio?** Disponível em: <https://digitalpixel.com.br/presenca-online-o-que-e-e-como-pode-ajudar-o-seu-negocio/> Acesso em: 31 de agosto de 2022.

E-COMMERCE BRASIL. **Marketplace: o que é, como funciona e quais as vantagens de estar em um.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-o-que-e-como-funciona> Acesso em: 20 de junho de 2023.

E-COMMERCE BRASIL. **Marketplace na ponta do lápis: especialistas pontuam itens essenciais na hora de escolher uma plataforma.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/marketplace-especialistas-itens-essencias-plataforma> Acesso em: 22 de junho de 2023.

ENLACES. Sereias da Penha. Disponível em: <https://www.enlacespb.org/sereias-da-penha> Acesso em: 22 de junho de 2023.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 40
Setembro - Dezembro / 2022
ISSN: 2176-6479

FRN3. **Marketplace: Histórias, transformações e tendências.** Disponível em: <<https://blog.frncubo.com/marketplaces-historias-transformacoes-tendencias/>> Acesso em: 20 de junho de 2023.

JORNAL DA PARAÍBA. **Mulheres donas do seu negócio são 34% do total de empresas da PB.** Disponível em: <<https://jornaldaparaiba.com.br/economia/mulheres-donas-de-negocios-sao-34-do-total-de-empresas-da-pb/>> Acesso em: 20 de junho de 2023.

IDEIA NO AR. **Marketplace: O que é, exemplos e como criar um marketplace.** Disponível em: <https://www.idealanoar.com.br/marketplace/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=tofu_traktor_marketplace_geral&utm_term=marketplace&gclid=CjwKCAjwsfuYBhAZEiwA5a6CDP2kxgZH42Ws-xkaEJ_Z3gZgIzCTMVDYP2nFw-4_gVHnjzIM4U_dXxoC6-4QAvD_BwE> Acesso em: 14 de setembro de 2022.

IPHAN. **História - João Pessoa (PB).** Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1443/>> Acesso em: 26 de julho de 2023.

MERCADO & CONSUMO. **Markeplaces registram crescimento de 3% e totalizam 135,6 bilhões em vendas em 2022.** Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/19/04/2023/ecommerce/marketplaces-registram-crescimento-de-3-e-totalizam-1356-bilhoes-em-vendas-em-2022/amp/>> Acesso em: 22 de junho de 2023.

PARAÍBA ONLINE. **Paraíba contabiliza quase 8 mil novos registros de MEI no primeiro bimestre.** Disponível em: <<https://paraibaonline.com.br/economia/2022/03/14/paraiba-contabiliza-quase-8-mil-novos-registros-de-mei-no-primeiro-bimestre/>> Acesso em: 18 de agosto de 2022.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 40
Setembro - Dezembro / 2022
ISSN: 2176-6479

RAMOS, Eduardo; ANTUNES, André; BITTENCOURT DO VALLE, André; KISCHINEVSKY, Andre. **E-commerce**. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

ROCK CONTENT. **Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>> Acesso em: 11 de junho de 2023.

ROCK CONTENT. **Entenda o que é market share e qual a importância de conhecer a sua participação no mercado**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/market-share/>> Acesso em: 22 de junho de 2023.

SPC BRASIL. **Comparativo do consumo em lojas físicas X lojas virtuais**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_compras_on_off_maio_20151.pdf> Acesso em: 31 de agosto de 2022.

TURISMO JOÃO PESSOA. **Sereias da Penha**. Disponível em: <<https://turismo.joaopessoa.pb.gov.br/o-que-fazer/pontos-turisticos/artesanato/sereias-da-penha/>> Acesso em: 22 de junho de 2023.

TURISMO JOÃO PESSOA. **Um pouco da sua história**. Disponível em: <<https://turismo.joaopessoa.pb.gov.br/um-pouco-da-sua-historia/>> Acesso em: 23 de junho de 2023.

UGE SEBRAE. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 2ª edição**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2a-edicao_geral-v4-1.pdf> Acesso em: 31 de agosto de 2022.

UOL. **78% dos microempreendedores brasileiros não possuem site próprio, aponta pesquisa do UOL**. Disponível em: <<https://sobreuol.noticias.uol.com.br/imprensa/78-dos-microempreendedores-brasileiros-nao-possuem-site-proprio-aponta-pesquisa-do-uol.html>> Acesso em: 18 de agosto de 2022.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 40
Setembro - Dezembro / 2022
ISSN: 2176-6479