

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

Ana Carolina Espínola Falcão¹

Josenilde Silva Souza²

RESUMO

O objetivo deste trabalho é criar uma plataforma *on-line*, que possui como modelo de negócio o *marketplace*, visando fomentar os pequenos negócios das mulheres do estado da Paraíba que não possuem *site* para a divulgação de 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 a independência dessas mulheres e valoriza suas marcas e histórias. Pensando no aquecido mercado de novas marcas paraibanas, que enfrentam as dificuldades de estarem no meio digital, a pesquisa resultou 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 Pós Graduada em Produção de Moda e Styling Criativo.

² Professora e coordenadora da graduação e Pós Graduação na Belas Artes.

Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, graduada em Relações Públicas.

Especializações em Criação e Styling de Moda pelo Senac, Fashion Image pelo Instituto Marangoni de Paris.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 43, Número 3
Setembro - Dezembro / 2023

ISSN: 2176-6479

INTRODUÇÃO

De acordo com um levantamento feito pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em 2022, foram realizados 7.973 novos registros de MEI (Microempreendedor Individual) na Paraíba, apenas no primeiro bimestre do ano. Ainda de acordo com os dados do SEBRAE, obtidos a partir de informações da Receita Federal, 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 (Jornal da Paraíba, 2022).

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

Além disso, sabemos que as micro e pequenas empresas possuem dificuldades em diversos âmbitos e, 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*, é colocada em segundo plano, pois é necessário dedicar um bom tempo a isso, além de conhecimento na área e gestão da plataforma, o que se torna difícil para pequenas equipes que precisam desempenhar várias funções diferentes diariamente.

Com base nesses dados, surgiu 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 desta pesquisa: a partir dos dados preliminares, percebeu-se a necessidade de uma plataforma de *marketplace* voltada para a área de moda, comércio varejista de vestuário e acessórios, focada nas pequenas empresas paraibanas, para, de forma específica, oferecer uma maior visibilidade e consolidação a tais marcas,

impulsionando-as a estarem no meio digital, evidenciar o mercado de moda paraibano em constante crescimento e com grande potencial, 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 de negócios ou sequer de 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, *on-line*, e no conforto de nossas casas. 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: as pessoas se interessariam, de fato, por algo sem ver, sentir ou experimentar? Mas, a partir da segunda metade da década de 1990 até abril de 2000, houve uma supervalorização de empresas virtuais:

"[...] 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 mágica: surgiram novos negócios, as velhas leis econômicas estariam superadas e um mar de novas oportunidades se abririam. Os riscos, altíssimos, foram praticamente esquecidos. (RAMOS, ANTUNES, VALLE, KISCHINEVSKY, 2011, p. 19)

Com o crescimento dos negócios *on-line*, houve também o surgimento dos primeiros *marketplaces*.

O *marketplace* é um modelo de negócio *on-line*, uma plataforma digital que reúne diferentes lojas e marcas, que 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. Assim, permite que exista uma competição entre as lojas que estão nele, ao mesmo tempo que

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 jun. 2023.

beneficia os lojistas que escolhem estar ali, possibilitando compras relacionadas e compras de ocasião, além de oferecer muitas vantagens para o cliente, sendo a maior delas 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; somente 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 a venda apenas em formato de leilões de produtos usados. Hoje, o eBay 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 surgiu em 1999, primeiramente em Buenos Aires, cidade natal do seu fundador, e dois meses depois expandiu sua operação para o Brasil, sendo o primeiro *marketplace* do país (BENJAMIM, 2022). No mesmo período surgiu o Submarino, cuja ideia de negócio, diferentemente do Mercado Livre, se aproximava mais da Amazon, com a venda de livros, CDs e brinquedos, no 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 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*.

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

Apesar de o setor de *marketplace* apresentar crescimento desde 2015, foi em 2020 que esse modelo de vendas e negócio apresentou um aumento significativo: 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 segue aumentando, chegando a 80% em 2022 (MERCADO & CONSUMO, 2023).

Vários fatores contribuem para o crescimento do setor no Brasil, como o amplo acesso a dispositivos móveis com *internet*, a comodidade e praticidade que tais plataformas oferecem aos consumidores, que podem encontrar diversos produtos em um só lugar. Além disso, muitas vezes as lojas oferecem condições diferentes de pagamento, frete, promoções, conforme relata 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 de esse modelo de negócio ser uma grande vitrine para qualquer marca que deseja estar no virtual, estar presente em todas as plataformas nem sempre é a melhor estratégia para alavancar as vendas. É necessário entender o papel e a estratégia do canal, uma vez que a presença em um *marketplace* precisa agregar ao negócio e à marca, tanto em relação ao financeiro quanto 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 que nichar e regionalizar o modelo de negócio trará mais vantagens para as marcas presentes, além de potencializá-las e destacá-las, principalmente quando percebemos que não existe 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 em que atua, podendo ser *market share* de valor de mercado, volume de vendas ou, como é nesse caso, com base no faturamento (XAVIER, 2019).

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

Uma pesquisa realizada pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) mostrou que 90% dos consumidores virtuais pesquisavam sobre o produto na *internet* antes de comprá-lo numa loja física. Mesmo quando a pesquisa foi realizada com pessoas mais velhas, de 50 anos ou mais, o percentual ainda foi 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 *on-line* em razão do menor esforço ou desgaste para escolher um produto. Aspectos como rapidez e o prazer de navegar, conhecer novas marcas e novas tendências, também foram citados como pontos positivos para a compra *on-line*.

Dessa forma, percebemos como os brasileiros já incorporaram o ato de comprar e consumir *on-line* como hábito. Se antes era algo que imaginávamos se tornar um hábito no futuro, o futuro já chegou, e é por isso que é tão necessário às 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 vários pontos foram questionados, como melhores preços, maior comodidade, maior variedade, mais informações disponíveis, melhores formas de pagamento, qualidade no atendimento, entre outros. O único aspecto em que as lojas físicas saíram na frente foi a maior facilidade de troca.

Além disso, o número de usuários conectados à *internet* 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 promover seus produtos e serviços, para interagir e se aproximar do seu consumidor, criar um vínculo.

Sabemos do papel importantíssimo que as redes sociais possuem, tanto para os consumidores quanto 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, de se conectar, de se relacionar e atender as necessidades de seus clientes e, obviamente, vender.

Segundo uma pesquisa do Sebrae realizada em 2021, intitulada “O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios”, 70% dos pequenos negócios vendem *on-line*, 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 o sinal de internet caiu, 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, as 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 (...)." (PEDUZZI, 2021).

Uma dessas alternativas é justamente o *marketplace* que, como definimos anteriormente, é uma plataforma digital que reúne diferentes lojas e marcas, oferecendo uma grande variedade de produtos. Essa plataforma, segundo a Amazon (2021), 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. Além da ideia de fortalecer as marcas locais, dar a elas uma maior visibilidade e impulsioná-las 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 do nosso estado.

Segundo o Sebrae, a Paraíba registrou 166.023 mulheres empreendedoras no ano de 2022, o que corresponde a 34% do total de empresas, sendo que metade dessas mulheres são chefes de domicílio, ou seja, são as principais responsáveis pela renda familiar, e trabalham por conta própria, sem funcionários (Jornal da Paraíba, 2023). Embora as mulheres sejam a maioria da população, elas seguem sendo minoria nos negócios.

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

desse, elencamos alguns outros pontos importantes e que funcionarão como 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, uma vez que 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, na diversidade de corpos, na comunicação; de alguma forma é necessário que traga esse aspecto.

O modelo de negócio do nosso *marketplace* será o B2C⁶, ou seja, empresas vendendo para os consumidores finais. Para a marca ter sua loja *on-line* no *marketplace*, além de atender aos critérios da curadoria, ela deverá pagar uma mensalidade, ou seja, a marca terá um custo mensal para manter sua loja no portal.

Por se tratar de empresas pequenas, locais e muitas vezes com uma produção reduzida e sem 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 e armazenamento, assim como pelas atualizações semanais (via formulário e comunicação direta) sobre o estoque 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 os clientes, embora conte sempre com condições especiais de frete e envios locais oferecidos pelo *marketplace*.

Toda a parte de fotografia (fotógrafo e equipamentos), além de *styling*, cenários, locações e modelos, será fornecida pelo *marketplace*, a fim de que toda comunicação da

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).

plataforma converse e se conecte, atraia o cliente e atinja o público, haja vista 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 feita pelo grupo do *marketplace*.

De acordo com 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), o Instituto Federal de Educação (IFPB) e o Sebrae. A associação tem o artesanato como principal atividade, e o projeto possibilita inclusão social, capacitação, profissionalização e geração de renda para as mulheres da comunidade da Praia da Penha. Como o intuito do projeto de pesquisa é fomentar os negócios das mulheres paraibanas, pensamos em criar um braço social, em que uma porcentagem da venda de todos os produtos será destinada para o projeto *Sereias da Penha*. De forma gratuita, as mulheres também terão uma loja *on-line* no *marketplace*, para dar visibilidade e oportunidade ao trabalho das artesãs do nosso estado para que elas atinjam novos e maiores caminhos.

Nossa Senhora das Neves, a terceira cidade mais antiga do Brasil, hoje conhecida como João Pessoa, 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: por volta de 1600 a 1900, a capital também se chamou Paraíba, porém na grafia antiga, Parahyba.

Apesar de o nome Paraíba possuir diversos significados, como “rio mau”, “porto ruim”, ou “mar corrompido”, seu 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 ao fato de a 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”. 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 o fortalecimento de marcas, ilustramos o “rio” e o “mar” de forma a trazer definição para a identidade, mas sem

deixar tão óbvio que esses elementos representam o rio e o mar, com o traço retilíneo e o traço curvilíneo. Como se trata de uma plataforma digital, escolhemos uma fonte sem serifa por acreditarmos que torna o logotipo mais jovial, contemporâneo e que se aproxima mais da imagem que estamos construindo para a plataforma. Utilizamos a cor vermelha, bastante representativa para o estado da Paraíba e sua capital, cor que está presente na bandeira; porém, optamos por utilizá-la em outro tom, mas sempre trazendo a referência do estado.

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 a disposição das lojas virtuais das marcas nele (imagem 2). Todas as marcas que sugerimos no projeto, e que estão presentes na foto, são paraibanas e atendem aos critérios que dispomos. São 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 inspirados na Paraíba), Fuá (acessórios de noivas autorais) e Valeha (semijoias autorais).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos na economia compartilhada, que cria e fortalece comunidades, e 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.

Os *marketplaces* são um modelo de vendas *on-line* que oferece uma grande variedade de produtos e marcas, sendo esse, de fato, seu grande atrativo. Podemos ver como esse formato é um grande facilitador para as vendas *on-line* de pequenos negócios, comprovando que ele se torna extremamente importante para os pequenos empreendedores, principalmente por conta da economia inicial e por não necessitar de um funcionário dedicado para essa atividade.

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

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

REFERÊNCIAS

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 ago. 2022.

AMAZON. E-commerce ou marketplace? Conheça suas principais diferenças. **Amazon**, 2021. Disponível em: <https://venda.amazon.com.br/sellerblog/e-commerce-ou-marketplace-conhecas-suas-principais-diferencas/>. Acesso em: 14 set. 2022.

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

AUGUSTO, Julie. B2C: o que é esse modelo de negócio? **Nubank**, 2022. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/b2c-o-que-e/>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

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



REVISTA BELAS ARTES

Volume 43, Número 3
Setembro - Dezembro / 2023

ISSN: 2176-6479

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.

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

FERNANDES, Dinalva. Marketplace na ponta do lápis: especialistas pontuam itens essenciais na hora de escolher uma plataforma. **E-commerce Brasil**, 2023. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/marketplace-especialistas-itens-essencias-plataforma>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

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

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

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

KUVIATKOSKI, Carol. Marketplace: o que é, exemplos e como criar um marketplace. **Ideia no Ar**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/marketplace/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=tofu_traktor_marketplace_geral&utm_term=marketplace&gclid=CjwKCAjwsfuYBhAZEiwA5a6CDP2kxgZH42Ws-xkaEJ_Z3gZglzCTMVDYP2nFw-4_gVHnjzIM4U_dXxoC6-4QAvD_BwE>. Acesso em: 14 set. 2022.

MERCADO & CONSUMO. **Marketplaces 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 jun. 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 ago. 2022.

PEDUZZI, Pedro. Dependência de redes sociais prejudica micro e pequenas empresas. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-10/dependencia-de-redes-sociais-prejudica-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

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



REVISTA BELAS ARTES

Volume 43, Número 3
Setembro - Dezembro / 2023

ISSN: 2176-6479

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 jun. 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 jun. 2023.

RODRIGUES, Janice. Marketplace: o que é, como funciona e quais as vantagens de estar em um. **E-commerce Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-o-que-e-como-funciona>>. Acesso em: 20 jun. 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 ago. 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 jun. 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 jun. 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 ago. 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 ago. 2022.

WILLIAM, Erik. Presença online: o que é e como pode ajudar o seu negócio? **Digital Pixel**, [s.d.]. Disponível em: <<https://digitalpixel.com.br/presenca-online-o-que-e-e-como-pode-ajudar-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 31 ago. 2022.