

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**ESCOLA TÉCNICA DE CIDADE TIRADENTES**  
Curso Técnico de Nível Médio de Técnico em Administração

**Bruna Caroline de Souza Souto**

**Isabelle da Silva Anjos**

**João Vitor Silva Siqueira**

**Ketlen Cristina dos Santos Pereira**

**Otávio Augusto Souza da Silva**

**Sabryna Rigatto Francisco**

**A UTILIZAÇÃO DA ECONOMIA COMPARTILHADA PARA MELHORIA  
DO BAIRRO DE CIDADE TIRADENTES**

São Paulo

2020

**Bruna Caroline de Souza Souto**  
**Isabelle da Silva Anjos**  
**João Vitor Silva Siqueira**  
**Ketlen Cristina dos Santos Pereira**  
**Otávio Augusto Souza da Silva**  
**Sabryna Rigatto Francisco**

**A UTILIZAÇÃO DA ECONOMIA COMPARTILHADA PARA MELHORIA  
DO BAIRRO DE CIDADE TIRADENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso Técnico em Administração da Escola  
Técnica Estadual de Cidade Tiradentes  
orientado pela Prof.<sup>a</sup> Priscila Lima Pio como  
requisito parcial para a obtenção do título de  
técnico em Administração

São Paulo

2020

Dedicamos este trabalho a nossos familiares, amigos, que nos apoiaram e incentivaram a realiza-lo. E, por fim a todos os professores do curso técnico de administração, que nos ensinaram coisas incríveis, que nunca serão esquecidas.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos, primeiramente, a Deus por nos ter dado saúde e forças para suportamos todas as dificuldades, também agradecemos nossa professora e orientadora Priscila Lima Pio pelo apoio, orientação e confiança na elaboração deste trabalho.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

JOSÉ DE ALENCAR

## RESUMO

A pesquisa feita tem como objetivo auxiliar no desenvolvimento do bairro de Cidade Tiradentes que se situa no extremo leste de São Paulo. Também, ajudar na sustentabilidade por fazer as pessoas se conscientizarem e consumir menos. O objetivo deste trabalho é fazer um grupo de troca, onde qualquer pessoa pode trocar seus produtos, sendo eles roupas, calçados, acessórios, aparelhos eletrônicos entre outros. Assim, a pessoa posta o produto que não utiliza mais e troca por algo de seu interesse sem custo algum. Faremos isso, através do marketplace que ficou em alta no Brasil mais ou menos em 2017, o marketplace que é basicamente um centro comercial virtual, por isso a loja virtual ou aplicativo de trocas será bem eficaz em um bairro como o Tiradentes. O segundo capítulo se trata do termo logística, utilizada a partir da Segunda Guerra Mundial, onde era necessário recuperar a produtividade e atendimento dos consumidores. Naquela época, não havia diversidade de cores e o estoque era feito manualmente, com isso, o custo era influenciado pelo período elevado da demanda. As empresas começaram inserir a logística quando diminuíram os investimentos em tecnologia e focaram no transporte, que visava o atendimento ao cliente final. O foco principal não era a qualidade da entrega, mas sim, realizar o transporte até o ponto final no menor prazo. No terceiro capítulo comentamos sobre O Ecommerce que teve início nos anos 90 onde foi criada a grande empresa Amazon, onde foi criada uma plataforma digital onde pode-se vender, comprar e pagar, tudo online. A evolução do ecommerce tem acontecido com a ajuda da melhoria de internet fazendo com que alcances novos usuários se tornem clientes de suas lojas. Mas com o passar do tempo os clientes começaram a se tornar mais exigentes observando a pontuação de loja antes de concluir a sua compra então as lojas começaram a fazer melhorias, desde onde o cliente inicia a sua compra até a entrega do seu produto em sua residência, o Ecommerce é importante pra todas as empresas, tanto de Pequeno porte como as de grande porte e dentro de todo esse crescimento surgiu novas plataformas de construção para que facilitem as compras dos clientes. A expansão do Mercado Digital ajudou diversas pessoas onde uma olhada em um anúncio e mais alguns cliques, está feita a compra via internet. Apresentamos uma análise de resultados referente ao assunto no trabalho que seria o mercado digital e a

economia compartilhada, e por fim temos o 4 capítulo que se trata da plataforma de vendas digital chamada marketplace, que seria um centro de vendas virtual onde a diversidade de produtos é maior, e é possível efetuar vendas de produtos de diferentes gêneros e marcas, desde as menos conhecidas até as mais renomadas no mercado, com a plataforma também é possível a inserção de sites de trocas entre os clientes com diferentes modelos de vendas como, por exemplo: C2C.

## **ABSTRACT**

The research has the objective of assisting in the development of the neighborhood of Cidade Tiradentes, which is located in the extreme east of São Paulo. Also, help with sustainability by making people aware and consuming less. The purpose of this work is to make an exchange group, where anyone can advertise their products, whether they are clothes, shoes, accessories, electronic devices, among others. Thus, the person posts the product he no longer uses and exchanges for something of interest to him at no cost. And, some times a year, hold a fair where people exchange their products in person. We will do this, through the marketplace that was on the rise in Brazil more or less in 2017, the marketplace that is basically a virtual shopping center, so the virtual store or exchange application will be very effective in a neighborhood like Tiradentes. The second chapter deals with the term logistics, used since the Second World War, where it was necessary to recover productivity and customer service. At that time, there was no diversity of colors and the stock was made manually, thus, the cost was influenced by the high period of demand. Companies started to insert logistics when investments in technology decreased and focused on transportation, which aimed at serving the end customer. The main focus was not on the quality of delivery, but to carry out the transport to the final point in the shortest time. In the third chapter we commented on Ecommerce that started in the 90s where the great Amazon company was created, where a digital platform was created where you can sell, buy and pay, all online. The evolution of ecommerce has happened with the help of internet improvement making new users reach customers of their stores. But over time, customers began to become more demanding



by observing the store's score before completing their purchase, so stores began to make improvements, from where the customer starts their purchase until the delivery of their product at their home. , Ecommerce is important for all companies, both small and large, and within all this growth new construction platforms have emerged to facilitate customer purchases. The expansion of the Digital Market helped several people where a look at an ad and a few more clicks, the purchase is made via the internet. We present an analysis of results related to the subject in the work that would be the digital market and the

shared economy, and finally we have the 4 chapter that deals with the digital sales platform called marketplace, which would be a virtual sales center where the diversity of products is greater, and it is possible to sell products of different genres and brands, since from the least known to the most renowned in the market, with the platform it is also possible to insert exchange sites between customers with different sales models, for example: C2C.

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Problemática .....	1
1.2 Objetivo geral .....	1
1.3 Objetivo específico .....	1
1.4 Justificativa .....	2
1.5 Hipótese .....	2
1.6 Metodologia .....	3
2. LOGÍSTICA.....	4
2.1 Conceito de logística .....	4
2.1.2 História da logística .....	4
2.2 Gestão de cadeia da Logística .....	6
2.3 quais são os tipos de logística que existem?.....	6
2.4 Inovações, vantagens e desvantagens da logística .....	8
2.5 A importância da logística nas organizações.....	9
2.6 Logística no comércio eletrônico .....	9
3. E-COMMERCE .....	10
3.1 O que é E-commerce? .....	10
3.1.2 A evolução do E-commerce.....	10
3.2 Expansão do Mercado Digital.....	11
3.3 Crescimento do E commerce no mundo.....	12
3.4 E-commerce no Brasil.....	12
3.5 Importância do E commerce .....	13
3.6 Tipos de E-commerce .....	14
3.7 Contabilidade .....	15

3.8 Contabilidade Digital .....	15
3.9 Contabilidade no E-commerce .....	16
3.10 Marketing Digital .....	17
3.11 Legislação para abrir um E-commerce .....	18
ANÁLISE DE RESULTADOS.....	21
4. MARKETPLACE.....	24
4.1 O que é Marketplace.....	24
4.2 Exemplos de Marketplaces renomados no mercado.....	25
4.3 A diferença entre Marketplace e o E-commerce .....	25
4.4 Como o Marketplace funciona? .....	26
4.5 Métricas de Marketplace .....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	32

# 1. INTRODUÇÃO

O projeto é sobre a utilização da economia compartilhada para a melhoria do bairro de Cidade Tiradentes, E, para isso foi criado uma grupo de trocas para fazer com que as pessoas físicas consumam conscientemente os seus produtos, fazendo trocas dos seus bens materiais que não são mais utilizados por produtos que sejam úteis no momento.

O sistema que utilizamos para o aplicativo foi o marketplace, que surgiu no Brasil em 2012 como um centro comercial virtual que se encontra diversas marcas e lojas em um lugar só. A feira facilita o descarte de bens que as pessoas não utilizam mais, e ainda é possível fazer um novo produto sem custo algum.

## 1.1 Problemática

Como o marketplace auxilia o crescimento da economia compartilhada?

## 1.2 Objetivo geral

Melhorar a economia compartilhada do bairro Cidade Tiradentes através de uma pequeno grupo de trocas na Etec Cidade Tiradentes, onde as pessoas possam trocar bens que não são mais de seus interesses com outras pessoas que necessitam desses bens.

## 1.3 Objetivo específico

- Diminuir o consumo excessivo do bairro de Cidade Tiradentes
- Fazer com que o marketplace seja ainda mais reconhecido no bairro de Cidade Tiradentes.
- Incentivar a troca de bens entre as pessoas

## 1.4 Justificativa

O tema proposto visa melhorar a economia da Cidade Tiradentes através de métodos sustentáveis. Seu valor se dá na redução da produção gerando menos impactos ambientais, e no fortalecimento das relações da comunidade diminuindo gastos no consumo de algo para 2 ou mais sujeitos.

A economia compartilhada, atualmente, já é uma realidade que vivemos, e podemos citar inovações contribuintes como locadora de carros, filmes, livros etc. Segundo

O projeto se torna viável, porquê é possível providenciar um grupo de trocas de bens materiais para o bairro, pois ajudará pessoas a desapegarem de bens desnecessários por outros bens uteis.

Economia colaborativa, consumo colaborativo, economia da partilha: são numerosos os nomes existentes para definir esse modelo centrado na partilha de recursos e com a utilização de novas tecnologias. Eles se distinguem do modelo tradicional por um ponto em comum essencial: distribuem o poder no sentido em que este não está mais nas mãos das grandes instituições, mas nas mãos dos indivíduos e das comunidades que formam uma rede, fundamentada no coletivo (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

## 1.5 Hipótese

- Um grupo de trocas contribui para a diminuição do consumo excessivo.
- Com o marketplace é possível gerar fluxo maior de informações.
- Contribuir na otimização do tempo diário dos cidadãos.

## 1.6 Metodologia

Metodologia é uma palavra derivada de “método”, do Latim “methodus” cujo significado é “caminho ou a via para a realização de algo”, ou seja, é um estudo dos métodos praticados em determinada área para a produção do conhecimento.

### **Quanto aos fins:**

Utilizamos a Pesquisa\_Exploratória, é uma aproximação do tema, que visa conhecer os fatos e fenômenos. Realizamos pesquisas através da internet para adquirir o conhecimento do assunto abordado.

Utilizamos a Explicativa, visa explicar ou criar uma teoria a respeito do fato/fenômenos. Utilizamos para explicar por que ocorre o problema descontrolável do consumismo.

Usamos a metodologia\_Aplicada: é a necessidade de resolver um problema concreto. Utilizamos para resolver os problemas sociais.

### **Quanto aos meios:**

Pesquisa de Laboratório, é feita em lugares fechados. Utilizamos para coletar dados do tema dentro de lugares controlados.

Pesquisa Tematizada para buscar informações sobre o tema a ser estudado. Utilizamos computadores, e smartphones para o desenvolvimento do tema.

Metodologia Bibliográfica, no estudo do tema ele foi feito através de fontes secundárias, ou seja, tivemos auxílio de materiais publicados em livros, internet etc.

## 2. LOGÍSTICA

### 2.1 Conceito de logística

A logística é um termo de origem grega que diz a respeito das quatro operações matemáticas (adição, subtração, multiplicação e divisão), entretanto, seu significado contemporâneo tem origem francesa, chamado de *logistique*, e que se refere ao objetivo de estocar e transportar algo, esse substantivo vem do conceito militar utilizado durante a Segunda Guerra Mundial.

Atualmente a logística está integrada com a área de administração de empresas onde sua função é todo processo de gerenciamento de uma corrente de abastecimento que contribui de forma eficaz e eficiente para o fluxo e armazenamento de matérias, serviços, bens, e informações a eles relativas, desde o ponto de fabricação até o ponto de entrega para o consumidor, com o propósito de garantir a satisfação dos clientes e aumentar a credibilidade da organização.

Logística é o processo de planejamento, implementação, controle do fluxo e armazenagem eficiente de matérias-primas, estoque em processo, produto acabado e informações relacionadas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com objetivo de atender aos requisitos do cliente, em uma mesma organização. Em um contexto industrial a arte e ciência de administração e engenharia para obter, produzir e distribuir materiais fabricados ou industrializados a um local específico e em quantidades específicas. Em um sentido militar também pode envolver o movimento de pessoal/recursos. (MOURA, 2004, p.136).

#### 2.1.2 História da logística

A atual ocupação da administração responsável pelo fluxo e disseminação de mercadorias surgiu no fim da Segunda Guerra Mundial onde havia uma demanda de recuperar a produtividade e atendimento aos consumidores, levando em conta que a maior parte das mercadorias fabricadas na época não tinham diversidades de cores e seus estoques eram administrados manualmente, conseqüentemente, influenciava no aumento de custos e o período elevado da demanda.

A logística começou a ser inserida quando as empresas começaram a diminuir os investimentos em desenvolvimento tecnológico e passaram a focar mais no transporte que visava o atendimento ao cliente final, entretanto, de início as empresas não estavam interessadas em zelar pela qualidade e excelência das entregas das mercadorias, seu único objetivo era realizar o transporte do ponto inicial até o ponto final no menor prazo possível.

Após isso o mercado começou a ampliar e inovar cada vez mais, onde as mercadorias ganharam novas cores, tamanhos e diversas linhas de consumo, porém, com essa revolução no mercado os estoques começaram a fugir do controle das empresas, já que no momento a organização era responsável por administrar uma diversidade elevada com custos muito maiores considerando também as reclamações dos clientes que foram surgindo devido à falta de atenção e cuidado da maneira em que o produto era transportado.

Para a diminuição de custos a preocupação no transporte dobrou e com o avanço da tecnologia, novas alternativas foram surgindo como, por exemplo: transporte multimodal que nada mais é do que vários métodos de transportes eficazes na velocidade da entrega do produto, e esses transportes são: rodoviário, ferroviário, aéreo, duto viário e por fim aquaviário com ramificações sendo elas marítima ou fluvial.

Conforme o tempo se passava a logística dominava cada vez mais seu lugar no mercado, o que nas fases anteriores, era algo não viável, começou a se tornar possível com a evolução da 'internet' que proporcionou uma melhor comunicação entre as empresas, clientes e fornecedores.

Como componente da logística, as expectativas, quanto ao desempenho do serviço de transportes, se tornaram mais complexas. A busca da eficiência dos processos logísticos fez com que outros atributos dos serviços fossem incorporados ao bojo da tomada de decisão acerca dos transportes, como o cumprimento dos prazos, a transparência de custos e o desenvolvimento de serviços apropriados e integrados com fornecedores e clientes (MARTINS et al., 2011, p. 1102).



## **2.2 Gestão de cadeia da Logística**

A parte de gestão de cadeia da logística está relacionada na parte do pedido do cliente. Onde se inclui não só a parte do fabricante ou do fornecedor, mas sim das transportadoras, os armazéns, varejistas e os consumidores finais.

A cadeia de logística serve para trazer uma aproximação entre os fornecedores, fabricantes e lojistas para que os produtos sejam feitos nas quantidades certas, assim diminuir os custos.

Um ponto importante também é a comunicação para a que as informações fluem corretamente entre as empresas, por isso que faz com que os custos diminuam e aumente as receitas.

A cadeia interna faz parte dos processos da cadeia da logística, onde a logística ocorre dentro da empresa. Assim os funcionários podem fazer uma divisão para ver de modo com os consumidores ou os fornecedores, mas isso pode trazer vários conflitos dentro da organização.

Essas divisões são feitas para facilitar o mapeamento das atividades, para que se possa registrar cada passo da cadeia de logística para que depois se faça uma reunião com todos os membros para observar o procedimento, tendo que o comprador no final possa visualizar todo o processo.

## **2.3 quais são os tipos de logística que existem?**

A área de logística é dividida em quatro tipos:

- Logística de Suprimentos;
- Logística de Produção;
- Logística Reversa;
- Logística de Distribuição.

## **Suprimentos**

É o processo básico da logística. Este tipo de logística cria e gerencia os materiais que são indispensáveis para a fabricação da matéria-prima.

Ela garante que o volume de suprimentos esteja de acordo com a meta, inclusive fazendo análise para melhores preços de compra e qualidade do material adquirido.

A logística de suprimentos faz o abastecimento e prevenção de material, requisita os produtos, dá o abastecimento interno para a empresa, controla o uso dos colaboradores, descarta o material quando finalizado e gere todos os processos administrativos desses materiais.

## **Produção**

A logística de produção cuida do processo da confecção e disponibilidade do produto para o mercado, atingindo todas as esferas internas da entidade. Ela controla o fluxo de equipagem dentro da confecção e da empresa, faz sua conservação intermediária, abastece os postos de trabalho e emite a expedição do produto finalizado.

Ela avalia a previsão da solicitação externa, com as condições apresentadas pelo mercado, criando uma preparação de longo, médio e curto prazo.

## **Reversa**

Esse tipo de logística tem um estreito laço com o desenvolvimento sustentável e a binômia, já que seu processo é de recuperar suprimentos e materiais, para restituir a mercadoria ao estoque.

Suas ações são amplas, inclusive impedir que um material que cause danos à natureza, seja inutilizado de forma errada, dando um destino adequado a ele. Ela evita que haja contágio do meio ambiente e ainda cria comedimento, já que se há reuso de material, há menos consumo de matéria-prima.

## **Distribuição**

Seu cardinal é ter a quantidade certa de produtos e equipamentos na estocagem, com o equilíbrio entre o tempo e o lugar corretos. Cuida da divisão do material guardado, por meio da comitiva do estoque e monitoramento de sua utilização.

### **2.4 Inovações, vantagens e desvantagens da logística**

A inovação na logística nada mais é do que atualizações. Como a tecnologia está crescendo rapidamente, as empresas precisam seguir esse ritmo para não perder lucro e clientes. Para conseguir inovar, é necessário organização e verificar as falhas que precisam ser arrumadas.

Com o surgimento do E-COMMERCE (mercado eletrônico), a logística também cresceu, e para facilitar esse serviço, é de grande ajuda que se utilizem softwares para melhorar o serviço, seja para fazer relatórios ou monitorar a entrega do produto.

Por isso, é necessário que desde o estoque até a entrega do produto sejam executados perfeitamente, e que seja avaliado o ambiente externo, para saber o que é tendência, ou seja, o que está em alta no mercado.

As vantagens da Logística Integrada são: Redução de Custos, agilidade no Processo, e planejamento em cada etapa do trabalho para ter o máximo de aproveitamento do tempo, assim os produtos são enviados e entregues com qualidade e pontualidade.

**Credibilidade:** é alcançar muitos resultados e é onde as empresas precisam empreender muitos esforços, fatores como comunicação da equipe, processos em interações e tentativa de evitar acidentes. As desvantagens da Logística Integrada é fazer algo mal planejado podendo prejudicar um cronograma ou impactar um ponto negativo do negócio, não alcançando o crescimento e desenvolvimento da empresa, são pontos que precisam ser levados a sério para que não prejudique a empresa de forma alguma, atrasando as entregas de mercadorias, tanto para empresas como a seus clientes em casa.

## **2.5 A importância da logística nas organizações.**

A logística é de extrema importância para as organizações/empresas. Quando os processos da logística são bem executados, desde o recebimento de materiais até a entrega do produto, a empresa se destaca. Hoje, a logística está presente em todo tipo de empresa, sendo de pequeno porte ou grande porte e é muito necessária para o crescimento e lucro da organização.

Por isso, é importante que seja feito um bom planejamento, pois se a logística for mal planejada, ela pode trazer problemas para a empresa com custos desnecessários. Se a empresa tiver uma boa estratégia, a logística pode até mesmo ajudar no desenvolvimento e economia da empresa.

A logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como os fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviços adequados aos clientes a um custo razoável. (BALLOU, 1995, p. 210).

## **2.6 Logística no comércio eletrônico**

Na hora de expandir as vendas online e seus negócios é preciso pensar bem em qual estratégia usar para que possa ter um equilíbrio no transporte que atenda às necessidades da empresa e dos clientes, e por isso o valor logístico pode chegar a uma alta porcentagem.

## **3. E-COMMERCE**

### **3.1 O que é E-commerce?**

O E-commerce iniciou-se a 25 anos atrás quando foi aberta a primeira loja virtual, no início dos anos 90. Essa plataforma teve uma grande força quando Jeff Bezos iniciou uma venda de livros virtuais na garagem de casa e hoje se tornou uma imensa empresa a grande Amazon.

O E-commerce é negócio digital, uma estratégia de marketing uma forma de venda, onde que o objetivo é que o cliente entre no seu site, escolha um produto e efetue a venda. O que caracteriza o E-commerce é que a transação é feita online, pra dar início podem se vender os produtos dentro das redes sociais, como Instagram, Facebook entre outros.

Antes de tudo o primeiro passo é escolher o que vai vender e qual público alvo, depois de algumas vendas feita pelas redes sociais, é hora de abrir a loja virtual, ir atrás da plataforma E-commerce, depois tem os pagamentos, entregas, divulgação etc. Assim que funciona o E-commerce.

Segundo Fagundes (2009): O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

#### **3.1.2 A evolução do E-commerce**

A evolução do E-commerce tem acontecido com a ajuda da melhoria de internet que tem feito com que novos usuários possam ter acesso a internet e lojas virtuais, ou seja os consumidores passaram a perceber as comodidades que os mais jovens tinham em relação a fazer suas compras sem sair de casa. Então as lojas começaram

a melhorar todo o atendimento e a logística, de onde o cliente começa sua compra, faz o pedido até a entrega em sua residência, mas também os clientes começaram a ficar mais exigentes e cautelosos, pesquisando as reputações antes de fecharem a sua compra.

Dentro dessa agitação toda a tecnologia foi crescendo e surgiu novas plataformas para construção de novas lojas virtuais onde facilitam a compra do cliente. Essas novas aplicações tornaram o E-commerce mais seguro permitindo entrada de empresas financeiras, transportadoras e empresas de tecnologia. Isso tudo ocasionou no aumento de frete e uma grande variedade de funcionalidades.

Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas. (KOTLER, 2006, p. 16)

### **3.2 Expansão do Mercado Digital**

Essa expansão do mercado digital tem ajudado diversas pessoas que em olhadas em alguns anúncios e apenas uns cliques adquiriu um produto via internet. Todos os anúncios que vemos são feitos de forma que possa chamar atenção do público alvo e das demais pessoas que talvez ainda não conheçam o produto nem a loja.

As tendências do mundo digital têm cada vez aumentado e chegando com peso e influências de como pensar no cliente e a divulgação da marca. O avanço da internet tem colaborado muito com tudo isso mudando a forma de como fazem os negócios e criando novas oportunidades que nunca foram pensadas antes.

As pessoas não imaginariam que poderiam resolver muitas coisas sem sair de casa, como por exemplo, aplicativo do Banco onde se pode ver saldo, puxar extrato, fazer transferências e depósitos sem precisar ir diretamente ao Banco em qualquer lugar do mundo. Uma pesquisa feita diz que cerca de 90% das nossas interações com mídias acontecem através de uma tela, seja de smartphones, TVs ou computadores.

E gastamos mais de 4 horas diárias do nosso tempo de lazer nesse tipo de interação. Ou seja, podendo ficar na sua zona de conforto resolvendo e comprando coisas.

### **3.3 Crescimento do E commerce no mundo**

O E commerce ou comércio eletrônico, tem crescido constantemente devido a praticidade, até mesmo consumidores que tem alguma resistência em compras online, já estão aderindo esse novo método.

Em 2014, o volume de compras pela internet obteve um grande crescimento, esse volume pode ter aumentado graças ao comércio da China, EUA, Índia e África do Sul.

O maior público para esse tipo de venda, é o público jovem. As justificativas para isso são os preços baixos, variedade de recursos disponíveis e também o marketing que faz o jovem se interessar pelo produto.

### **3.4 E-commerce no Brasil**

O e-commerce está presente no Brasil a maivos o menos 19 anos, e esse tipo de transação comercial é muito popular e a maior parte das empresas utilizam esse método para vender seus bens ou serviços.

É uma ótima alternativa para os empresários e investidores pois com o comercio virtual a visibilidade e flexibilidade são maiores e os custos são menores do que lojas físicas. No Brasil o e-commerce teve modificações que influenciaram muito nos resultados de seus faturamentos finais, levando em conta que em 2013 o faturamento foi de R\$ 5,5 bilhões a mais que 2012, com um total de 50 milhões de clientes e uma expansão de 25%

Segundo o 39º Webshoppers, relatório publicado pelo Ebit, no primeiro semestre de 2018 o e-commerce brasileiro alcançou o crescimento de 12% em relação ao ano anterior.

Vaz (2008, p. 225), afirma que: O mundo mudou muito nos últimos 50 anos, a sociedade mudou, o comportamento do consumidor mudou, porém muitos ainda insistem em seguir fórmulas ultrapassadas na ilusão de que o mercado continua o mesmo. Adaptando uma coisinha aqui, outra ali, mas não muda a essência, é justamente esta que se transformou completamente.

### 3.5 Importância do E commerce

O comércio eletrônico é essencial para grandes e pequenas empresas, pois aumenta a receita de vendas e também facilita a compra para o consumidor.

Com o crescimento do E commerce, houve um aumento em novas oportunidades de negócios. Também tornou possível a exploração de novos negócios, gerando mais valor para a empresa, seja ela grande ou pequena. Também conta com o apoio do cliente, pois eles podem opinar para a melhoria do produto ou dando ideia de novos serviços.

O comércio eletrônico também está gerando mais eficácia em seu desempenho, obtendo melhor qualidade e gerando ainda mais satisfação para o cliente. A tecnologia do E commerce é muito importante para o crescimento do lucro da empresa, pois é possível vender produtos antigos em mercado novo. Além disso, inclui o pagamento eletrônico facilitando ainda mais para o consumidor.

O E commerce facilita a formação de novos negócios, pois é possível criar uma loja virtual antes mesmo da loja física, assim o empreendedor pode fazer parceria com empresas maiores, para aumentar seu lucro. Por fim, o E commerce também facilita o modelo organizacional, mudando o conceito de algumas lojas do passado. O aumento do E commerce afeta diretamente na economia do país, por isso é tão importante. Cada vez mais brasileiros estão tendo acesso a internet, por isso o comércio eletrônico está evoluindo cada vez mais.

A Nuvem Shop fez um levantamento sobre o aumento de 107% de lojas virtuais no primeiro trimestre de 2018. De acordo com a pesquisa de Ebit Nielsen, o E commerce teve um aumento de 12% no Brasil, no primeiro semestre de 2019, gerando um faturamento de R\$ 26,4 bilhões. Geralmente o que os brasileiros mais compram através do E commerce são: telefonia e celulares, eletrodomésticos, eletrônicos, informática e casa e decoração.



### 3.6 Tipos de E-commerce

Quando pensamos em E-commerce, vem em mente um comércio eletrônico onde um site vende produtos para um consumidor (seja ele pessoa ou uma empresa).

No E-commerce existe alguns diferentes tipos de comércio eletrônico sendo eles, usados onde cada um seja específico para cada momento. Os mais comuns são:

- **Business to business (B2B)**

Essa relação de e-commerce acontece em corporação, de empresa para empresa, nesse modelo tende a ter um faturamento maior e alguns exemplos de empresas que trabalham assim é: papelarias, loja de móveis para escritórios, equipamentos de proteção para construção etc.

- **Business to consumer (B2C)**

Esse modelo de e-commerce é entre empresa e consumidor final, esse é o modelo mais conhecido, pois os perfis que mais se encaixam nessa categoria são os varejistas como: loja de móveis, eletrodomésticos, eletrônicos etc.

- **Consumer to consumer (C2C)**

Esse tipo de e-commerce que se expandiu na internet e é uma maneira mais fácil de compras e vendas para as pessoas, o consumidor pode vender para outro consumidor, seja produtos ou serviços. É o caso de cozinheiros, freelancers, prestadores de serviço etc.

- **Consumer to business (C2B)**

Esse modelo de e-commerce é o inverso da maneira (B2C), sendo pessoas físicas fazem vendas para empresas (pessoas jurídicas), é um modelo pouco usado, mas tende a crescer em relação a sua praticidade e poucas exigências formais.

- **Business to administration (B2A)** Esse modelo de e-commerce trabalha com transações realizadas entre empresas e administração pública. É o caso de serviços fiscais, segurança social, serviços de empregos, documentos legais, registros etc.

### 3.7 Contabilidade

Contabilidade é a ciência de natureza econômica que tem a finalidade de analisar, interpretar e registrar variações qualitativas e quantitativas, e também catalogar atos e fatos de natureza econômica – financeira que afetam diretamente no Patrimônio da organização que seria o conjunto de bens, direitos e obrigações da corporação. Em suma, a contabilidade mede a riqueza e desenvolvimento da empresa.

Franco (1997, p. 21) afirma que a contabilidade: A Contabilidade é a ciência que estuda os fenômenos ocorridos no patrimônio das entidades, mediante o registro, a classificação, a demonstração expositiva, a análise e a interpretação desses fatos, com o fim de oferecer informações e orientação necessárias à tomada de decisões sobre a composição do patrimônio, suas variações e o resultado econômico decorrente da gestão da riqueza patrimonial. (FRANCO,1997, p.21)

### 3.8 Contabilidade Digital

A contabilidade digital surgiu no Brasil em 2015. Essa nova modalidade da ciência foi desenvolvida para melhorar e fazer com que o serviço do contador seja mais organizado e ágil, também para que o resultado operacional seja preciso e também obter acessos a crédito em instituições financeiras.

O objetivo principal dessa modalidade é a integração dos fiscos federal, estadual e municipais uniformizando a divisão das pesquisas contábil e fiscal digital além de considerar que os erros nos lançamentos de notas, fraudes e sonegações será praticamente nula, pois, todos os tributos serão calculados corretamente e salvos no sistema, ressaltando que é obrigação da entidade possuir sistemas de 'backup' visando a segurança da escrituração contábil.

Conselho Federal de Contabilidade (COELHO, 2005, P. 1) Art. 4º O empresário e a sociedade empresária devem ter mecanismos que permitam ao contabilista adotar sistemas de backup, visando garantir a segurança quanto à disponibilidade da escrituração contábil digital em casos de extravio e desastre computacional.

### **3.9 Contabilidade no E-commerce**

O E-commerce é um dos empreendimentos que mais cresce no Brasil, principalmente em tempos de pandemia que o mundo está vivenciando. Isso ocorre devido as vantagens que o empreendedor possui ao optar por um comércio eletrônico como por exemplo redução de custos no geral. No entanto, essa modalidade também possui pontos negativos, como o desperdício e gastos insignificante e isso pode acabar gerando desconroles e prejuízos na organização.

A solução para sanar esse problema seria o uso da Contabilidade Digital que possui o mesmo conceito do que a Contabilidade casual, mas é feita através de uma plataforma digital e isso é possível devido a evolução da tecnologia da informação que é o conjunto tecnológico ligado a informação e telecomunicação, assim, conseqüentemente, a economia de tempo e dinheiro da entidade será otimizada.

PADOVEZE (2004, p. 51)Do modo como é utilizado nos locais de trabalho, a tecnologia da informação abrange uma gama de produtos de hardware e software que proliferam rapidamente, com a capacidade de coletar, armazenar, processar e acessar números e imagens, para o controle dos equipamentos e processos de trabalho, e para conectar pessoas, funções e escritórios, tanto dentro quanto entre as organizações.

### 3.10 Marketing Digital

O uso do Marketing Digital nas empresas causa um grande impacto na população. Expandindo-se cada vez mais, o Marketing Digital tem como objetivo beneficiar e aumentar os lucros de uma empresa. As empresas utilizam o Marketing Digital com a intenção de impulsionar produtos ou marcas por meio de redes e mídias sociais programadas para serem utilizadas de forma direta. O Marketing Digital permite um nível de segmentação muito mais preciso do seu público. O avanço da tecnologia aprimora o e-commerce, que resulta em mais opções de marketing online para as empresas, ampliando o comércio.

Com o uso do Marketing Digital nas empresas, tem-se um melhor posicionamento no mercado, obtém-se um maior retorno e impulsiona o crescimento da companhia. Em suma, aplicando-se da forma correta, a empresa consegue crescer e adquirir um alcance e visibilidade maiores.

“quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing.”  
(TORRES, p.45)

### 3.11 Legislação para abrir um E-commerce

Presentemente o comércio eletrônico é um dos negócios comerciais que mais batem recordes de vendas anos após anos além disso analisando seu cenário atual é evidente que a tendência é de crescimento e desenvolvimento, logo é necessária uma regularização desse mercado através de deliberações compostas na legislação e-commerce.

Decreto Federal nº 7.962/2013 (Lei do E-commerce) regulamenta o Código de Defesa do Consumidor em relação ao comércio eletrônico. Isso significa que, além do CDC, a Lei do E-commerce regulamentará de forma específica as transações realizadas entre uma loja virtual e o seu consumidor.

#### Direitos e Deveres

A organização deve estar ciente que a partir do momento que o cliente compra o produto ele já possui direitos baseados em sua aquisição, esses direitos devem ser observados pelo vendedor onde o mesmo também é responsável de cumprir com seus deveres.

#### Disponibilidade de informações com clareza

A entidade tem a obrigação de passar todas as informações relevantes para seus clientes de forma clara e visível para que o cliente não possua nenhuma dúvida, mas essa obrigação não está ligada somente com a legislação mas também com a própria reputação da organização, uma vez que, se a empresa é clara e atenciosa com seus clientes, a tendência é que ela cresça no mercado e gere mais lucro. Informações importantes que a entidade tem a obrigação de repassar para os clientes:

- **Endereço físico da empresa:** O endereço onde a empresa está registrada comercialmente deve ficar visível no rodapé de todas as páginas.

- **Estocagem e logística interna:** É necessário ter um controle de estoque altamente eficiente. Existem sistemas específicos que podem ser integrados em sua plataforma de e-commerce para facilitar esse processo, o que poderá evitar uma série de problemas jurídicos futuros.
- **Razão Social:** Também no rodapé, a Razão Social (aquela registrada na Receita) deve estar visível.
- **CNPJ:** Assim como a Razão Social, o CNPJ deve ser posicionado no rodapé de todas as páginas.
- **Telefone:** O telefone da organização deve ficar visível no topo ou rodapé do seu site. Independente da legislação, expor o número de telefone é uma boa prática, pois deixa o usuário mais tranquilo na hora da compra.
- **E-mail ou formulário de contato:** Da mesma maneira que o telefone é fundamental e obrigatório, expor o e-mail (ou um formulário de contato) vai manter sua loja dentro dos requisitos da lei e deixará seu potencial cliente mais confiante da existência da loja.
- **Descrição detalhada dos produtos:** O cliente deve ser informado em detalhes sobre o produto que está comprando. Já que não pode pegar o produto e experimentar é importante que ele saiba as medidas, os materiais, como manusear, como efetuar a limpeza/lavagem/manutenção e outras informações que sejam relevantes na hora da compra.
- **As formas de pagamento:** As formas de pagamentos também têm de ser claras. Você deve indicar quais cartões aceitará e, se houver algum problema com a transação, é essencial que informe o cliente deste imprevisto.
- **Despesas e taxas adicionais na compra:** Os valores do frete, seguro do produto ou qualquer outra taxa adicional não devem ficar “obscuros”. O cliente não pode ficar condicionado a pagar algo que não foi informado.

- **Prazo de entrega:** A política de entrega adotada pelo seu e-commerce precisa ser clara e os prazos bem explicados.
- **Condições de troca e devolução:** Devem estar visíveis e bem explícitos, para o cliente não ser surpreendido.

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - Informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - Atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

## **ANÁLISE DE RESULTADOS**

O nosso objeto de pesquisa foi a ETEC Cidade Tiradentes, que está localizada na Zona Leste de São Paulo. A Etec (Escola técnica estadual) foi uma iniciativa do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS), a escola foi criada no dia 26 de fevereiro de 2009 no Município de São Paulo, e possui um papel fundamental de mudança social e de transformação técnica e intelectual dos alunos.

A pesquisa foi feita através da coleta de dados de um questionário feito para o público em geral, entre eles alunos e gestores da Etec de Cidade Tiradentes, foram feitas 3 perguntas de escolha única e 9 perguntas dicotômicas, com o objetivo de quantificar e compreender o conhecimento do público sobre o comércio eletrônico.

Atingimos 128 respostas, sendo 65% dos entrevistados do sexo feminino, e 35% do sexo masculino, onde 58% tem idade de 15 a 19 anos, 19 % tem idade de 20 a 30 e 23% entre 20 a 30 anos.

### **Analisando as perguntas aplicadas podemos notar:**

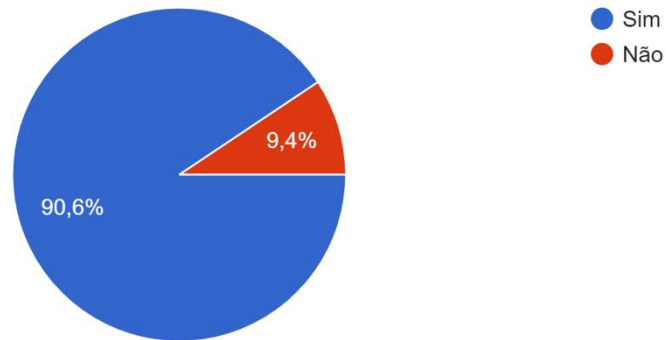
Neste gráfico podemos notar que a maior parte dos indivíduos entrevistados (90,6%) sabem o que é um comércio eletrônico, ou seja, é fato de que o E-commerce cresceu e se desenvolveu muito nos últimos tempos pelo mundo todo, e acabou se tornando uma forma de compra popular, já que o cliente adquire o produto ou serviço sem se deslocar de sua residência.



### Gráfico 1

Você sabe o que é um Comércio eletrônico ?

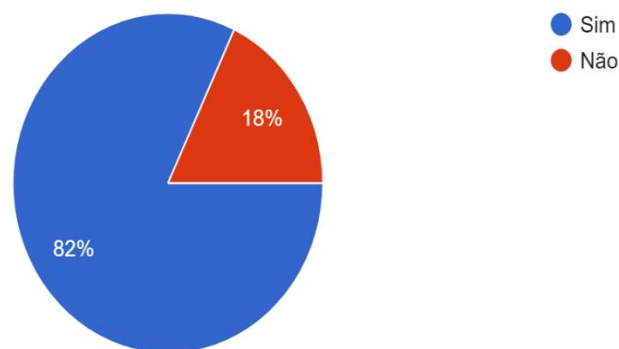
128 respostas



### Gráfico 2

Um evento de trocas contribui para a diminuição do consumo excessivo?

128 respostas

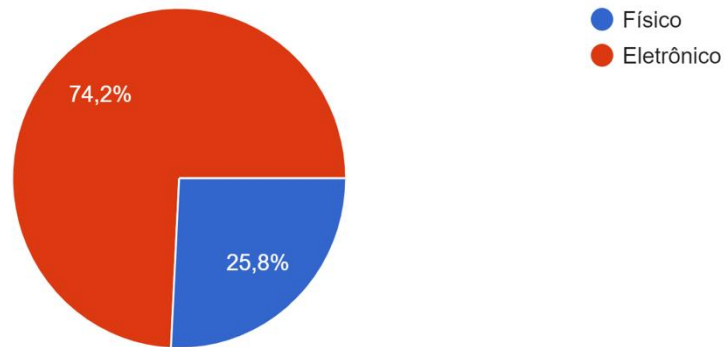


Neste gráfico podemos notar que 82% dos entrevistados acreditam que com um evento onde as pessoas possam trocar bens entre elas, conseqüentemente, a consumismo diminui e a sustentabilidade aumenta e com essa resposta é possível confirmar nossa primeira hipótese que seria: Um evento de trocas que contribui para a diminuição do consumo excessivo.

### Gráfico 3

Qual tipo de comércio eventualmente gera menos gastos?

128 respostas



Neste gráfico, 82% dos entrevistados concordam com o fato de o comércio eletrônico gerar menos gastos do que o físico, e essa analogia está correta uma vez que o investimento inicial é bem menor, e seus custos operacionais são mínimos como, por exemplo: contratar vendedores, estoquistas etc, e por fim, mas não menos relevante, com o e-commerce a disponibilidade da entidade é de 24 horas.

## 4. MARKETPLACE

### 4.1 O que é Marketplace

Marketplace online é uma plataforma colaborativa, também denominada shopping virtual, onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço, na internet. O processo de vendas, geralmente, fica sob responsabilidade do organizador, que disponibiliza aos usuários uma estrutura digital com formas de pagamentos seguras e cálculos de frete integrados.

De acordo com Borges (2017) o marketplace é um comércio eletrônico, que é similar a um shopping center, porém seria um shopping virtual, ele começou no Brasil em 2012, tendo como modelo a empresa Amazon, que é referência no mercado americano.

Na perspectiva do empresário, a infraestrutura e alto fluxo de visitantes são pontos fundamentais para a seleção do ponto de vendas. O principal objetivo deste canal é gerar demanda para as empresas ofertantes. Assim, quando a loja virtual contrata os serviços do marketplace, conseqüentemente se conecta a vários tipos de mídia, desde as digitais que envolvem redes sociais, links patrocinados, e-mail marketing, dentre outros, até as tradicionais, como rádio, televisão, jornais e revistas Kotler (2005) declara:

O comprador eletrônico economiza dinheiro e tempo ao fazer uma encomenda; não há deslocamento, nem espera em filas. O comprador eletrônico pode comparar os preços facilmente, uma vez que está apenas um clique de distância dos outros vendedores. (p. 129).

Os mercados on-line devem oferecer vantagem sobre os mercados tradicionais, se forem para ter sucesso e incentivar as empresas a superar quaisquer dificuldades decorrentes do uso da tecnologia. Conseqüentemente, um mercado on-

line deve ser tão rico complexo e completo como um mercado tradicional e deve criar valor extra para seus usuários (KAMBIL e VANHECK, 2002).

#### **4.2 Exemplos de Marketplaces renomados no mercado**

- Amazon
- PayPay Mall
- Mercado Livre
- Americanas
- Ali Express

#### **4.3 A diferença entre Marketplace e o E-commerce**

E-commerce é uma loja online própria, exclusiva da sua marca. Já o marketplace, funciona como um shopping virtual, onde várias lojas vendem produtos no mesmo lugar.

##### **Investimento**

No e-commerce próprio, você será responsável por contratar uma plataforma de e-commerce, verificar a ferramenta de pagamentos, realizar o desenvolvimento de uma loja online (caso queira), etc. Ou seja, toda a preocupação com infraestrutura será sua. No marketplace, existe uma empresa que se ocupa dessa infraestrutura. Tudo o que você tem a fazer é ler o contrato e, se aceitar, passar a vender pelo shopping virtual. Temas como segurança, pagamento, política de privacidade, não estão em suas mãos. Portanto para o e-commerce próprio, o investimento inicial tende a ser bem maior, afinal, a responsabilidade é toda sua.

##### **Marketing**

e-commerce e marketplace: no e-commerce, o marketing é todo seu. Você investe quanto quer, onde quer, como quer, e ganha visibilidade para sua própria marca. Ponto para você, que fica mais conhecido e tem condições de construir um

bom relacionamento com sua audiência. No marketplace, em contrapartida, o marketing não passa pelo seu crivo. A plataforma de marketplace faz o marketing, a publicidade e a propaganda voltadas para promover sua própria marca. Por isso há gente que compra em um marketplace sem saber que, na verdade, os produtos são vendidos por outros lojistas. Ou seja, sua marca não aparece.

O ideal é manter as duas ideias em andamento para ganhar dinheiro com o marketplace enquanto constrói a reputação do seu próprio negócio.

A vantagem é que você pode contar com plataformas que permitem a integração entre e-commerce e marketplace, ou seja, o compartilhamento de dados otimiza todo o seu trabalho e amplia consideravelmente suas oportunidades de vendas.

#### **4.4 Como o Marketplace funciona?**

O Marketplace tem o conceito de trazer a experiência de estar dentro de um shopping, a diferença que é virtual. Dentro da plataforma é dividido em dois perfis, um do lojista e outro do consumidor.

Na parte do lojista ele pode personalizar os produtos na qual ele vende, na forma que é o Marketplace pede, onde os vendedores precisam pagar uma taxa de comissão, como uma assinatura mensal. E na parte do consumidor, e como fosse acessar uma plataforma de loja virtual como as outras, a diferença que existe várias opções de lojas na mesma plataforma. Na hora do pagamento, é feito normalmente, sem a necessidade de ir para o site original da loja que foi feita a compra ou ter que fazer pagamentos divididos de cada loja.

Se tem a possibilidade também de apenas usar o Marketplace para apenas um único setor ou usar todas as lojas que têm interesse de usar a plataforma, como um departamento de lojas.

Para o varejista, oferecer a venda através de marketplace é uma vantagem para o seu negócio, pois terá uma maior variedade de produtos ofertados para o cliente, não terá o custo do estoque, do capital empregado no inventário de produtos e será uma fonte de receita adicional, além de ser uma

oportunidade mais simples de internacionalização do seu negócio, pois o estoque não será do varejista (EUROMONITOR, 2018).

#### 4.5 Métricas de Marketplace

Para os negócios que utilizam uma plataforma de marketplace é necessário a utilização de estatísticas e medidas de desempenho específicas para que a empresa cresça e se desenvolva cada vez mais no mercado digital atingindo diversos públicos, consequentemente, gerando mais lucro, rentabilidade e escalabilidade.

- **Bounce rate**

Utilizado para analisar e registrar clientes que entraram na loja virtual e que saíram logo em seguida, sem ao menos ter vistos os produtos disponíveis, e essa métrica é muito importante para o empreendedor ou gestor estar ciente sobre como está a imagem da empresa para as pessoas, o ideal é que essa estatística esteja o menor possível.

- **Desempenho por categoria**

Pelo fato de existirem categorias de produtos que vendem mais do que as outras é fundamental o registro de desempenho das vendas para que a empresa potencialize seu portfólio, atingindo diretamente a necessidade específica do perfil do consumidor que está acessando a loja com o intuito de adquirir algum produto ou serviço.

- **Tempo médio de envio de pedidos**

A logística é um fator que não deve ser desconsiderado, pelo contrário, é de extrema importância o investimento no departamento logístico, pois, como a entidade atua através da internet é necessário um transporte eficaz para que a empresa mantenha a fidelidade com os clientes e não manche sua imagem no mercado. Para que não haja problemas é necessário analisar e calcular um tempo médio de entrega, e para isso basta calcular o tempo que leva entre o recebimento do pedido e a postagem das transportadoras ou correios.

## Proposta do grupo de trocas



# Economia Compartilhada- Trocas de objetos no bairro da Cidade Tiradentes >

GRUPO PRIVADO · 5 MEMBROS



+ Convidar

Sala de vídeo

Fotos

Eventos

Arq

## Sobre

Esse grupo foi criado pelos alunos (Bruna Souto, Isabelle Anjos, João Vitor, Ketlen Santos, Otávio Augusto e Sabryna Rigatto) para o nosso trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso técnico em administração da escola técnica estadual de Cidade Tiradentes orientado pela Prof.<sup>a</sup> Priscila Lima Pio como requisito parcial para a obtenção do título de técnico em Administração. Temos como objetivo aonde os moradores da região poderão postar seus pertencentes na qual não querem mais e trocar com outra pessoa que tenha interessante em adquirir o produto trocando por outro.

 Privado





Membros do grup...tes (Grupo Privado)

+ Álbum ▾

Programar ▾

**\*FOTO MERAMENTE ILUSTRATIVA\***

Pessoal, estou querendo trocar esses gibis por outros, quem tiver interesse me chamar no chat!



Adicionar à sua  
publicação



## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a realização de estudos consideramos que o E-commerce e Marketplace, são conceitos de vendas online, onde o objetivo principal é fidelizar os clientes com a sua loja, aumentando a credibilidade e visibilidade da organização.

Esses métodos de vendas estão sendo utilizados diariamente por muitos empreendedores, devido o próprio conceito não exigir um alto investimento de seus colaboradores, pois o mesmo já possui uma estrutura completa, e por fim, o grupo de trocas pode contribuir para a diminuição do consumismo no bairro e cidade Tiradentes.

A logística é um fator essencial para as organizações pois com ela é possível administrar o controle de estoque e otimizar o tempo dos processos de fabricação e distribuição dos produtos finais para seus clientes, considerando sempre fazer o melhor meio de transporte possível para que a mercadoria chegue até o cliente de forma segura, rápida e com qualidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Simone da Costa; et.al; A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O E-COMMERCE: O EXEMPLO DA AMAZON.COM.2005

Disponível em:<http://www.tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto07.pdf>

Acesso em:14/05/2020

ALVES, Lincoln César; et.al; Construção de e-commerce para produtos artesanais.2013

Disponível em:<http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2977>

Acesso em:26/06/2020

APARECIDA, Juliane Feltrin; et.al; CONTABILIDADE DIGITAL,2018

Disponível em:<http://www.unisaesiano.edu.br/biblioteca/monografias/62112.pdf>

Acesso em:29/05/2020

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA AS EMPRESAS. BlogLogística, 01 de abril de 2014

Disponível:<https://www.bloglogistica.com.br/gestao/importancia-da-logistica-para-empresas/>

Acesso em:30/06/2020

BEATRIZ, Ana. A história da logística: a evolução até o atual momento. cargox.com.br, 17 de ago. de 2017

Disponível em:<https://cargox.com.br/blog/historia-da-logistica>

Acesso em:26/06/2020

BARBOSA, Heberon. O que é Contabilidade Online e como ela está transformando o mercado contábil? Conube, 18 de mar de 2019

Disponível em:<https://conube.com.br/blog/o-que-e-contabilidade-online/>

Acesso em:29/05/2020

BRANDÃO, Luciana Ferreira; et.al; QUAIS OS OBSTÁCULOS À ADOÇÃO DO E-COMMERCE PELOS INTERNAUTAS?.2008

Disponível

em:<http://sistema.semead.com.br/11semead/resultado/trabalhosPDF/748.pdf>

Acesso em:14/05/2020

CAPOZZI, Alexandre; et.al; Economia Compartilhada.2018

Disponível em:<https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/bisus2018-vol1-economia-compartilhada.pdf>

Acesso em:26/06/2020

CAMPANO, Jeferson. Introdução ao E-commerce e questões de usabilidade.2009

Disponível em:

[https://gs1ean13.com.br/80973298613287498769652834756/download/books\\_free/introducao\\_ao\\_ecommerce\\_e\\_questoes\\_de\\_usabilidade.pdf](https://gs1ean13.com.br/80973298613287498769652834756/download/books_free/introducao_ao_ecommerce_e_questoes_de_usabilidade.pdf)

Acesso em:14/05/2020

CRUZ, Anderson. Lei do E-commerce: legislação para abrir uma loja virtual. Ecommercebrasil, 29 de setembro de 2014

Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/lei-e-commerce-legislacao-para-abrir-uma-loja-virtual/>

Acesso em:29/05/2020

COUTO, Mariana Boot. Avaliação da adequação do conceito de Marketplace Lending para o Brasil.2016

Disponível em:<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/31635/31635.PDF>

Acesso em:04/12/2019

CONTABILIDADE DIGITAL. Wikipedia.2019

Disponível em:[https://pt.wikipedia.org/wiki/Contabilidade\\_Digital](https://pt.wikipedia.org/wiki/Contabilidade_Digital)

Acesso em:29/05/2020

CONHEÇA A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS ÚLTIMOS 10 ANOS. Bertholo, 7 de março de 2018

Disponível em:<https://www.bertholdo.com.br/blog/evolucao-do-e-commerce/>

Acesso em:30/05/2020

ECONOMIA COMPARTILHADA: O QUE É, PARA QUE SERVE E EXEMPLOS. SBCoaching, 22 de junho de 2019

Disponível em:<https://www.sbcoaching.com.br/blog/economia-compartilhada/>

Acesso em 26/06/2020

EDGARDO, Hernan C.A.; et.al; A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. Revistafae.2002

Disponível em:<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/482>

Acesso em:14/05/2020

ENTENDA O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL NOS ÚLTIMOS ANOS. TOTVS, 21 outubro de 2019

Disponível em:<https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/e-commerce-no-brasil/>

Acesso:22/06/2020

EUGÊNIO, Marcio. E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor. DLojaVirtual, 23 de agosto de 2019

Disponível em:

<https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/e-commerce-no-brasil-entenda-esse-cenario/>

Acesso em:30/06/2020

FERREIRA, Diógenes Miyata. Os 4 tipos de logística que você precisa conhecer. AcademiadaLogística, 17 de maio de 2019

Disponível em:<https://academiadalogistica.com.br/tipos-de-logistica/>

Acesso em:26/05/2020

FORGIONI, Paula. Apontamentos sobre aspectos jurídicos do e-commerce.2000

Disponível em:

[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902000000400007&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902000000400007&script=sci_arttext)

Acesso em:14/05/2020

LEGISLAÇÃO PARA ABRIR UMA LOJA VIRTUAL: O QUE VOCÊ PRECISA SABER? Traycop, 14 de janeiro de 2019

Disponível em:

<https://www.traycorp.com.br/conteudo/legislacao-para-abrir-loja-virtual/>

Acesso em:29/05/2020

LOGÍSTICA INTEGRADA: SAIBA O QUE É E QUAIS AS SUAS VANTAGENS. e. Sales.2018

Disponível em:<https://esales.com.br/blog/logistica-integrada-saiba-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens/>

Acesso em:03/03/2020

LUCIANO, Edimara M.; et.al; COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PRODUTOS VIRTUAIS: A INTERNET MODIFICANDO A OPERAÇÃO DE COMPRAR E VENDER PRODUTOS.2003

Disponível em:[http://gianti.ea.ufrgs.br/files/artigos/2003/2003\\_130\\_SIMPOI.pdf](http://gianti.ea.ufrgs.br/files/artigos/2003/2003_130_SIMPOI.pdf)

Acesso em:14/05/2020

LUIS, Ronaldo Gonçalves. Como aproveitar o momento de expansão do mercado de marketing digital. DigitaisdoMarketing, 13 de out de 2015

Disponível em:<https://digitaisdomarketing.com.br/como-aproveitar-o-momento-de-expansao-do-mercado-de-marketing-digital/>

Acesso em:30/05/2020

MARTONIO, José A. Coelho. Art. 4º do cfc Nº 563/83

Disponível em:<http://www.doutorimposto.esy.es/cfc-pdf2/72.pdf>

Acesso:29/05/2020

MARKETPLACE: O QUE É E COMO FUNCIONA ESSE MODELO DE VENDA?  
BlogVindi, 26 de janeiro de 2017

Disponível em:

<https://blog.vindi.com.br/marketplace-o-que-e-e-como-funciona-esse-modelo-de-venda/>

Acesso em:30/06/2020

MARKETPLACE NO BRASIL: ENTENDA O CENÁRIO ATUAL E CONHEÇA AS PRINCIPAIS PLATAFORMAS. Marketing para Indústria, 7 de novembro de 2018

Disponível em:

<https://www.marketingparaindustria.com.br/feiras-eventos/marketplace-brasil/>

Acesso em: 26/06/2020

MELO, Gislaine. O DESAFIO DA CONTABILIDADE DIGITAL PARA OS PROFISSIONAIS CONTÁBEIS.2011

Disponível em:

<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/506/1/Gislaine%20de%20Melo%20Tessmann%20.pdf>

Acesso em:29/05/2020

NEGRI, Patrick. Marketplace de serviços: vantagens e cases de sucesso. IuguBlog, 3 de fevereiro de 2020

Disponível em:<https://iugu.com/blog/marketplace-de-servicos/>

Acesso em:24/06/2020



NEVES, Daniela. Como o marketing digital contribui no desenvolvimento de um negócio. DreamOne, 8 de janeiro de 2018

Disponível:<https://www.dreamone.com.br/blog/marketing-digital-desenvolvimento/>

Acesso:29/06/2020

NILDA, Vilma Müller. E-commerce: vendas pela internet.2013

Disponível em:<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>

Acesso:30/06/2020

O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO MUNDO. TransformaçãoDigital, 12 de março de 2018

Disponível em:

<https://transformacaodigital.com/o-crescimento-do-e-commerce-no-mundo/>

Acesso em:22/06/2020

OLIVEIRA, Bruno. O que é Ecommerce? Saiba Como funciona. EcommercenaPratica, 9 de abril de 2020

Disponível em:<https://ecommercena pratica.com/o-que-e-ecommerce/>

Acesso:30/05/2020

OLIVEIRA, Diego; et.al; E-commerce versus Marketplace.2018

Disponível

em:<http://200.131.5.234/ojs/index.php/anaisviiiisimposio/article/view/105/84>

Acesso em:03/12/2019

O QUE É UM MARKETPLACE B2B E QUAIS AS VANTAGENS EM FAZER PARTE DE UM? MercadoEletrônico, 01/2020

Disponível em:<https://blog.me.com.br/marketplace-b2b/>

Acesso em:24/06/2020

O QUE É CONTABILIDADE? Só Contabilidade.2007

Disponível em:<https://www.socontabilidade.com.br/conteudo/duvida1.php>

Acesso em:29/05/2020

ORFÃO, Eduardo. A importância do e-commerce para as empresas. BrasilEconômico, 14 de agosto de 2019

Disponível em:<https://economia.ig.com.br/colunas/gestao-e-negocios-com-eduardo-orfao/2019-07-14/a-importancia-do-e-commerce-para-as-empresas.html>

Acesso em:26/06/2020

PEROTTO, Vinicius Z. Plataforma de Marketplace para vendedores diretos.2018

Disponível em:[http://dsc.inf.furb.br/arquivos/tccs/monografias/2018\\_1\\_vinicius-zarth-perotto\\_monografia.pdf](http://dsc.inf.furb.br/arquivos/tccs/monografias/2018_1_vinicius-zarth-perotto_monografia.pdf)

Acesso em:04/12/2019

RIBEIRO, A.N.; et.al; E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual.Univem Aberto,2009.

Disponível em:<https://aberto.univem.edu.br/handle/11077/496>

Acesso em:24/06/2020

RIBEIRO, Luis. Marketplace de Serviços: O que é e Como Funciona. IdeianoAr, 14 de dezembro de 2018

Disponível em:

<https://www.ideianoar.com.br/marketplace-de-servicos-o-que-e-e-como-funciona/>

Acesso em:24/06/2020

RIBEIRO, Renato. Mercado de marketplace no Brasil: será que este segmento merece a sua atenção? Iugublog, 11 de março de 2020

Disponível em:<https://iugu.com/blog/mercado-de-marketplace-no-brasil/>

Acesso em:30/06/2020

ROSA, Andressa. Métricas para marketplace: conheça os 12 maiores índices de sucesso. BlogVindi, 30 de abril de 2020

Disponível em:<https://blog.vindi.com.br/metricas-para-marketplace/>

Acesso em:30/06/2020

Rosa, João R.C. Marketplace no brasil: Desafios, Vantagens e tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas.2019

Disponível em

[:https://fia.com.br/wpcontent/uploads/2019/05/Jo%C3%A3o-RobertoConcei%C3%A7%C3%A3o-Rosa\\_Vers%C3%A3o-Final\\_MPROF4.pdf](https://fia.com.br/wpcontent/uploads/2019/05/Jo%C3%A3o-RobertoConcei%C3%A7%C3%A3o-Rosa_Vers%C3%A3o-Final_MPROF4.pdf)

Acesso em:04/12/2019

SAMPAIO, Daniel. Marketplace: o que é e como alavancar as vendas por meio de uma plataforma online. RockContent, 17 de julho de 2018

Disponível em:<https://rockcontent.com/blog/marketplace/>

Acesso em:24/06/2020

SANTOS, David Brito; et.al; A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E DAS FERRAMENTAS GRATUITAS DO GOOGLE NO MERCADO DE E-COMMERCE NO BRASIL PARA MICROEMPRESAS.2013

Disponível em:[http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2\\_1.pdf](http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2_1.pdf)

Acesso em:14/05/2020

TAKAHATA, Leonardo E. E-commerce no Marketplace.2017

Disponível em:<https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/4897>

Acesso em:03/12/2019

TIEMI, Livia Bastos; et.al; Inovação de varejo sustentável:E-commerce e comércio justo.2013

Disponível em:<https://www.redalyc.org/pdf/2734/273432003007.pdf>

Acesso:14/05/2020

ZACHO, Ricardo. O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens. e-CommerceBrasil.15 de junho. de 2017.

Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>

Acesso em:26/06/2020

75% DOS ORÇAMENTOS NOS PRÓXIMOS 5 ANOS SERÃO PARA MARKETING DIGITAL SEGUNDO ESTUDO. TerraNotícias, 17 de maio de 2018.

Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/75-dos-orcamentos-nos-proximos-5-anos-serao-para-marketing-digital-segundo-estudo,9e2f680888c5a78507a7041d6aa35225vkjhjla.html>

Acesso em:29/06/2020