

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ  
ARGO - ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO  
BACHARELADO EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

RÔMULO ALBERTO ALMEIDA BARROS  
ANTÔNIO CARLOS JORGE PEREIRA

**ESPAÇO ARTESANO: MARKETPLACE ONLINE DE PRODUTOS ARTESANAIS**

BELÉM

2019

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ  
ARGO - ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO  
BACHARELADO EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

RÔMULO ALBERTO ALMEIDA BARROS  
ANTÔNIO CARLOS JORGE PEREIRA

**ESPAÇO ARTESANO: MARKETPLACE ONLINE DE PRODUTOS ARTESANAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciência da Computação.

Orientador: MSc. Odlaniger Lourenço.

BELÉM

2019

**Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)**  
**Biblioteca do Cesupa, Belém – PA**

---

Barros, Rômulo Alberto Almeida.

Espaço Artesano: marketplace online de produtos artesanais /  
Rômulo Alberto Almeida Barros, Antônio Carlos Jorge Pereira;  
orientador Odlaniger Lourenço Damaceno Monteiro. – 2019.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro  
Universitário do Estado do Pará, Ciência da Computação, Belém,  
2019.

1. E-commerce. 2. Artesanato. 3. Marketplace. I. Pereira,  
Antônio Carlos Jorge. II. Monteiro, Odlaniger Lourenço Damaceno,  
*orient.* III. Título.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu a oportunidade de crescer pessoalmente e profissionalmente, nesses anos de esforço e dedicação aos estudos. Agradeço ao meu pai, **Ângelo Barros**, referência na minha vida. Minha mãe, **Sarah Almeida**, que sempre acreditou em mim. Minha namorada, **Jessica Borges**, à qual estive ao meu lado em todos os momentos dessa jornada. Agradeço com todas as minhas forças, aquela que foi precursora dessa caminhada, minha avó **Terezinha Pompeu**, um amor de pessoa, a quem estarei sempre em débito. À minha irmã, irmãos, tios, tias e "mãedrastra", que contribuíram para minha vitória.

Não poderia deixar de mencionar, o Professor Odlaniger Lourenço, nosso orientador, o qual nos dispôs de sua experiência e sabedoria, sempre com contribuições significativas para o projeto. Agradeço aos demais professores, que desempenharam grande papel na minha formação acadêmica.

**Rômulo Alberto Almeida Barros**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente quero agradecer a Deus por ter dado vida, força, ânimo e coragem para ter chegado até aqui e alcançar esse objetivo tão almejado. A minha família e amigos que sempre estiveram ao meu lado incentivando e inspirando com gestos e palavras para superar todas as barreiras em toda caminhada acadêmica. À Universidade deixo uma palavra gratidão, por ter me recebido de braços abertos e com todas as condições que me proporcionaram dias de aprendizagem. Aos professores reconheço um esforço, paciência e sabedoria. Foram eles que me deram recursos e ferramentas para evoluir um pouco mais. A todas as pessoas que de uma alguma forma me ajudaram a acreditar no meu potencial deixo um agradecimento eterno, porque sem elas não teria sido possível. Essa vitória não é minha apenas e sim nossa.

**Antônio Carlos Jorge Pereira**

## RESUMO

A internet revolucionou a forma que as pessoas consomem produtos e serviços. O *e-commerce* amadureceu e hoje é um segmento disputado por gigantes do varejo nacional e internacional. À margem dessa lógica de negócios está o artesão paraense, que ainda tem como principal forma de comercialização o modelo físico local. Portanto, com o objetivo de atender a esse nicho de mercado pouco explorado, este trabalho procura resolver o problema do artesão paraense que visa expandir seu negócio através da internet. A metodologia de pesquisa empregada foi do tipo exploratória-descritiva utilizando-se a técnica de questionário como instrumento na coleta de dados. Discorre sobre conceitos de artesanato e sua relação com o e-commerce. Propõe o desenvolvimento de um *marketplace online*, o “Espaço Artesano”, focado em artesanato cultural. Implementa técnicas e ferramentas de desenvolvimento web. Destaca-se como resultado, um *website* funcional que servirá como um novo canal de vendas e divulgação do artesanato paraense.

**Palavras-chaves:** Artesanato, Produto cultural, E-commerce, Marketplace.

## **ABSTRACT**

The internet has revolutionized the way people consume products and services. E-commerce has matured and is now a segment of national and international retail giants. On the edge of this business logic is the artisan from Pará, who still uses the local physical model as a main form of commercialization. Therefore, in order to cater to this poorly explored market niche, this work seeks to solve the problem of the artisan from Pará, who aims to expand his business through the internet. The research methodology employed was of the exploratory-descriptive type using the questionnaire technique as an instrument in the data collection. Discusses concepts of craftsmanship and its relationship with e-commerce. It proposes the development of an online marketplace, the "Espaço Artesano", focused on cultural crafts. Implements web development techniques and tools. The highlighted result is a functional website that will serve as a new channel for sales and dissemination of Pará's workmanship.

**Key-words:** Handicraft, Cultural product, E-commerce, Marketplace.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Funcionamento geral do marketplace . . . . .	15
Figura 2 – Teoria da cauda longa . . . . .	16
Figura 3 – Diagrama de caso de uso . . . . .	19
Figura 4 – Teste de SEO no Ubersuggest . . . . .	20
Figura 5 – Logo Espaço Artesano . . . . .	20
Figura 6 – Business Model Canvas do marketplace Espaço Artesano . . . . .	21
Figura 7 – Wordpress com WooCommerce . . . . .	23
Figura 8 – Dashboard Dokan . . . . .	24
Figura 9 – Homepage do marketplace Espaço Artesano . . . . .	25
Figura 10 – Área do cliente . . . . .	26
Figura 11 – Painel do Vendedor . . . . .	27
Figura 12 – Continuação do Painel do Vendedor . . . . .	27
Figura 13 – Área de gestão de produtos do lojista . . . . .	28
Figura 14 – Página de finalização do pedido . . . . .	29

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1.1</b>	<b>SITUAÇÃO PROBLEMA</b>	<b>9</b>
<b>1.2</b>	<b>OBJETIVOS DA PESQUISA</b>	<b>10</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b>	<b>10</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>10</b>
<b>1.3</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>10</b>
<b>1.4</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>11</b>
<b>1.4.1</b>	<b>Pesquisa: público-alvo</b>	<b>11</b>
<b>1.5</b>	<b>Estrutura do trabalho</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Artesanato</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1.1</b>	<b>Artesanato Paraense</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2</b>	<b>E-commerce</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2.1</b>	<b>Tipos de e-commerce</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2.2</b>	<b>Marketplace</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2.3</b>	<b>Mercado de nicho e produtos cauda longa</b>	<b>16</b>
<b>2.2</b>	<b>TRABALHOS RELACIONADOS</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Elo7</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Etsy</b>	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>MARKETPLACE ESPAÇO ARTESANO</b>	<b>18</b>
<b>3.1</b>	<b>PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO</b>	<b>18</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Diagrama de caso de uso</b>	<b>18</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Nome da marca</b>	<b>18</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Logo</b>	<b>20</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Business Model Canvas</b>	<b>21</b>
<b>3.2</b>	<b>TECNOLOGIAS UTILIZADAS</b>	<b>21</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Wordpress e WooCommerce</b>	<b>23</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Dokan</b>	<b>24</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Tema Electro</b>	<b>24</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Certificado Digital(SSL)</b>	<b>25</b>
<b>3.3</b>	<b>DESCRIÇÃO GERAL DO SISTEMA</b>	<b>25</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Administrador</b>	<b>25</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Clientes</b>	<b>26</b>

<b>3.3.3</b>	<b>Vendedores</b> . . . . .	<b>26</b>
<b>3.3.4</b>	<b>Produtos</b> . . . . .	<b>26</b>
<b>3.3.5</b>	<b>Métodos de pagamentos</b> . . . . .	<b>28</b>
<b>3.3.6</b>	<b>Logística</b> . . . . .	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> . . . . .	<b>30</b>
<b>4.1</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> . . . . .	<b>30</b>
<b>4.2</b>	<b>DIFICULDADES ENCONTRADAS</b> . . . . .	<b>30</b>
<b>4.3</b>	<b>TRABALHOS FUTUROS</b> . . . . .	<b>30</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> . . . . .	<b>31</b>
	<b>APÊNDICE A – RESULTADO DA PESQUISA DE PÚBLICO ALVO</b> .	<b>33</b>
	<b>APÊNDICE B – FORMULÁRIO DA PESQUISA DE PÚBLICO ALVO</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O artesanato é um importante fator de expressão cultural de uma sociedade. Conta, através da arte, a história de um povo. O artesão é um importante agente de preservação e divulgação dessa arte histórica. É através deste que se mantém viva a tradição popular.

Além de valor subjetivo, o artesanato também tem valor comercial, pois é fonte de renda para milhares de pessoas. A economia de produtos culturais sustenta uma cadeia extensa de pessoas envolvidas com a produção, comércio, divulgação, transporte e consumo desses produtos(FREEMAN, 2010).

Outro fator de vital importância para o cenário econômico atual, são as mudanças que a internet trouxe nos hábitos de consumo. Se na década de 90 o e-commerce era uma promessa, hoje, se tornou realidade, impossível de ignorar. Isso se confirma quando analisamos o crescimento do e-commerce no Brasil. Em 2018, 58 milhões de brasileiros fizeram ao menos uma compra online (E-BIT, 2019).

Contudo, o artesanato, representado pela figura do artesão, ainda tem papel modesto nessa nova lógica de negócios. Não é incomum, encontrarmos artesãos presos ao modelo de negócio local, de abrangência limitada. A forma tradicional de vender artesanato ainda é fator preponderante nessa atividade. Para alavancar as vendas, é preciso atingir outros públicos, e a internet é uma importante ferramenta nesse sentido.

Com o objetivo de aproximar o artesão paraense do comércio eletrônico, os autores propõem o desenvolvimento de uma loja virtual de vários fornecedores, também conhecido como marketplace, onde cada artesão tenha sua loja virtual e possa divulgar e vender seus produtos artesanais. Esse novo canal de vendas, irá conectar o artesão diretamente com seu público consumidor, onde quer que ele esteja dentro do território nacional.

### 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A grande maioria dos artesãos paraenses utilizam a estrutura física própria ou de terceiros para expor e divulgar seus produtos. A comercialização segue a mesma prática. Seguindo essa estratégia, as vendas são feitas pessoalmente e a divulgação no boca-a-boca. Isso limita o alcance de mercado, o que por sua vez, reduz o volume de vendas. Sobre as características do comércio de artesanato na capital paraense os estudiosos Diniz e Diniz (2014, p. 181) relatam: "as vendas são feitas diretamente ao consumidor, na maioria das vezes na própria casa ou na oficina do produtor, ou em mercados ou feiras".

Em contrapartida, temos o e-commerce. Outra forma de comércio, suportada pela internet e que cresce vertiginosamente a cada ano, ganhando cada vez mais relevância na economia

nacional. Segundo Tapscott(1996), na nova economia o fluxo de informação deixa de ser físico e passa a ser digital(ALBERTIN, 1998). A informação viaja com muito mais rapidez. Com essa nova forma de fazer negócios, para que o artesão paraense possa se manter competitivo no mercado, faz-se necessário adesão as novas regras que a internet impõe.

Portanto, surge a seguinte questão, como usar a internet para aumentar as vendas dos artesãos paraenses?

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma plataforma de marketplace online para divulgação e comercialização de artesanato paraense.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os requisitos de um marketplace de nicho
- Selecionar as ferramentas adequadas para a construção de um marketplace de nicho com base nas práticas de mercado
- Implementar as funcionalidades para gerir um marketplace de nicho
- Prover funcionalidades para que o artesão possa gerir sua loja virtual
- Adicionar diferentes métodos de pagamentos e de envio do produto
- Refinar os processos com base no feedback dos usuários até alcançar a versão estável

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O primeiro motivo que levaram os autores a propor a criação de uma marketplace online para venda de artesanato é a economia de custos gerada para o vendedor. Isso se deve ao fato, que nesse modelo de *e-commerce*, o lojista não precisa despender grandes recursos em publicidade ou suporte técnico para manutenção da plataforma. Os serviços são cobrados a uma taxa de comissão por cada venda. O que é especialmente benéfico para micro ou pequenos empreendedores que estejam entrando no *e-commerce* e não possuem recursos financeiros para investir em uma loja virtual própria. Dessa forma, os artesãos terão um ambiente favorável a venda de artesanato com baixo investimento inicial e baixo custo de manutenção.

O segundo motivo leva em consideração a relevância que os *marketplaces* têm no mercado nacional. Segundo o relatório emitido pela E-BIT (2018) os *marketplaces* de produto novos e usados, incluindo sites de artesanato, registrou um faturamento de R\$ 73,7 bilhões, um crescimento de 21,9% em 2017. Portanto, é um segmento que encontra-se aquecido e em franca

expansão. E trazer o artesão paraense para esse novo cenário de negócios, permite atingir outros mercados de consumo, alavancar as vendas, gerar mais renda e divulgar a cultura típica da região amazônica para outras partes do país.

#### **1.4 METODOLOGIA DA PESQUISA**

A pesquisa é do tipo exploratória-descritiva, para obtenção das informações relevantes ao projeto, a partir de instituições ou pesquisadores que realizam estudos nas áreas de comércio eletrônico e artesanato, afim de conhecer o estado da arte sobre os temas em foco.

Após a revisão bibliográfica, um questionário foi submetido aos artesãos participantes da pesquisa, para que as respostas possam indicar o perfil do artesão e peculiaridades do mercado de varejo de artesanato. Com base nesta análise, defini-se o modelo de negócios adequado para o nicho de artesanato cultural.

Uma pesquisa de mercado foi realizada, afim de mostrar quem são os principais *players* e suas características de atuação. Desta forma, permite-se uma visão panorâmica do mercado e um melhor posicionamento da marca.

Para a definição de quais funcionalidades serão entregues, o desenvolvimento da proposta têm por base o conceito de MVP (minimum viable product ou mínimo produto viável). O MVP é um conjunto de funcionalidades de um produto que requer esforço mínimo e menor tempo de desenvolvimento, para dar início imediato ao processo de aprendizagem e validação Ries e Szlak (2012).

A partir da definição do MVP tem-se início o desenvolvimento prático do projeto. Diferentes ferramentas disponíveis no mercado foram experimentadas, para o desenvolvimento da proposta. Foram empregadas técnicas e ferramentas para desenvolvimento web, com foco nas funcionalidades necessárias para uma usabilidade satisfatória tanto para vendedores como para consumidores, e pensando também no investimento inicial e o custo de manutenção. Por fim o protótipo será submetido a testes, para conserto de possíveis *bugs*, até que se obtenha a versão estável.

##### **1.4.1 Pesquisa: público-alvo**

Alguns artesãos que trabalham na feira de artesanato na Praça da República, que ocorre regularmente aos domingos no centro de Belém, foram convidados a responder um questionário eletrônico com questões sobre 4 campos: perfil demográfico, produtos, clientes e vendas.

As perguntas submetidas aos artesãos tem por interesse revelar as dificuldades em vender seus produtos da forma atual e qual o nível de interesse em vender pela internet. É sabido pelos autores que nem todos os artesãos tem acesso à internet, entretanto, é necessário algum conhecimento prévio ou experiência mínima de utilização, para interagir com a plataforma

de vendas, proposta neste trabalho. Portanto, a primeira forma de filtro utilizado, foi enviar o formulário via aplicativo de mensagens ou e-mail para o artesão.

Ao final do questionário foi solicitado ao artesão que indicasse o contato de outros artesãos, considerados como possíveis interessados em participar da pesquisa. Artesãos de outros municípios do interior do estado e de municípios vizinhos à capital, também responderam ao questionário. Ao total 15 artesãos responderam ao questionário. A pesquisa completa pode ser obtida no Apêndice A.

## **1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO**

O presente trabalho foi dividido em 4 capítulos, onde iremos discorrer sobre todo o processo de pesquisa e desenvolvimento da proposta.

O primeiro capítulo trata de uma breve introdução ao tema do trabalho, onde é relatado as características do comércio de artesanato cultural paraense. É neste capítulo que mostramos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

O segundo capítulo remete ao referencial teórico utilizado como embasamento da pesquisa. Descreve o estado da arte em artesanato paraense e e-commerce com foco em marketplace. Expõe trabalhos relacionados.

No terceiro capítulo é implementado as funcionalidade de um marketplace online, afim de atender as demandas do segmento. Discorre sobre o processo de criação e desenvolvimento do sistema, ferramentas utilizadas, modelagem de software e criação da marca.

No quinto capítulo são feitas as considerações finais, onde é realizada a análise dos resultados, as dificuldades encontradas e propõe-se trabalhos futuros.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo os autores discorrem sobre o estado da arte em Artesanato e E-commerce. Descrevem trabalhos relacionados apontados na pesquisa de mercado.

### **2.1 REVISÃO DA LITERATURA**

#### **2.1.1 Artesanato**

O artesanato não possui um conceito rigidamente definido. Certas características dessa atividade podem ser interpretadas de forma diferente dependendo do ponto de vista. Alguns autores apontam o artesanato como uma atividade predominantemente manual, onde o artesão controla todo o processo de fabricação do produto e a utilização de ferramentas serve apenas como meio auxiliar na criação, sem que isso afete sua origem (LIMA, 2007).

Sob outro ponto de vista, ainda que o artesanato seja produzido em série, com ou sem o uso de ferramentas auxiliares, ao menos uma etapa do processo produtivo, depende diretamente do artesão, seja no acabamento ou finalização Diniz e Diniz (2014, p. 175). Dessa forma, admite-se certo grau de segmentação na produção de artesanato, desde que o papel do artesão seja de fundamental importância no resultado final.

Portanto, na tentativa de expandir a visão sobre o que é o artesanato, podemos dizer aquilo que não é. Artesanato não é uma atividade limitada ao "fazer" artesanal, isso porque, o artesanato carrega valores e identidade, é a expressão cultural de um povo, e está intimamente ligada ao seu criador. Conforme expõe Keller (2014, p. 324) "O artesanato é aqui concebido como um fenômeno heterogêneo, complexo e diversificado. Como uma forma de expressão cultural entre a tradição e a contemporaneidade.

##### **2.1.1.1 Artesanato Paraense**

O artesanato paraense sofreu influência direta da cultura herdada dos povos amazônicos. Diniz e Diniz (2014, p. 174) afirma:

A riqueza cultural expressa-se em muitas e diferentes manifestações, algumas delas de caráter inovador, seja porque são singulares, não aparecendo em nenhuma outra região do país, seja porque assumem na região aspectos peculiares, em consonância com as especificidades da tradição e dos hábitos locais. O artesanato é um típico exemplo nessa direção.

A acompanhando essa grande riqueza cultural, há também uma grande variedade de formas e materiais utilizados na produção de artesanato paraense. Comumente são feitos de matéria-prima

de origem vegetal, extraído da floresta, principal fonte de insumos do artesanato. Dentre os tipos de artesanatos encontrados estão as peças de cerâmicas nas formas tapajônica e marajoara, geralmente assumem o formato de vasos, estatuetas, peças utilitárias, dentre outras. A balata e látex são transformados e miniaturas do cenário amazônico, como boto, arara, peixe-boi, dentre outros personagens. A cestaria além de cestas são confeccionados tapetes, chapéus, abanos, etc. O artesanato indígena feito de cipó, fibras, folhas, ossos, penas, assumem formatos de remos, cocares, redes, entre outras formas. Há também outras matérias-primas como conchas, minerais, gemas, couros, madeira, etc (DINIZ; DINIZ, 2014).

Vale mencionar o artesanato de Miriti, feito da palmeira *Mauritia flexuosa*, tem como grande polo exportador o município de Abaetetuba. Por se tratar de artesanato totalmente regional, possui forte ligação com o Círio de Nazaré. Esse evento anual gera alta demanda na produção de "brinquedos de miriti". O artesão produz de brinquedos a utensílios, podem representar a fauna ou flora da amazônia, ou ainda barcos, casas e canoas de diversos tamanhos. O artesanato de miriti se tornou uma atividade comercial com vendas regulares o ano todo (SILVA; CARVALHO, 2012).

## 2.1.2 E-commerce

O comércio eletrônico ou e-commerce pode ser definido segundo Kalakota(1996) como a compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores(ALBERTIN, 1998, p. 57). O comércio eletrônico no Brasil, gerou um faturamento de R\$ 53,2 bilhões em 2018, alta de 12% comparado com 2017, o crescimento reflete o grande aquecimento do setor, com entrada de novos *players*, fusões e aquisições e a consolidação do modelo marketplace (E-BIT, 2019).

### 2.1.2.1 Tipos de e-commerce

Há vários tipos de e-commerce disponíveis atualmente. No geral, há dois grandes modelos de negócios de acordo com natureza fiscal do comprador: *Business-to-Consumer*(B2C) e *Business-to-Business*. O modelo B2C envolve uma empresa que vende bens ou serviços, via canal digital, para pessoas físicas e no modelo B2B, os atores que participam da transação, são empresas, logo pessoas jurídicas (FILHO, 2018).

A partir deste dois modelos, surgiram algumas variações: *Business-to-Employee*(B2E), direcionado para funcionários da própria empresa quem produz bem ou serviço. O *Business-to-Government*(B2G) onde empresas acessam plataformas online de órgãos governamentais para prestar serviços e fornecer bens. Quando são cidadãos(pessoas físicas) que acessam os sites do governo, para pagar tributos por exemplo, temos uma relação *Consumero-to-Government*(C2G). O modelo *Consumer-to-Consumer*(C2C), onde duas pessoas físicas realizam uma transação comercial intermediada por um website, a exemplo de Mercado Livre e E-bay. (FILHO, 2018).

Figura 1 – Funcionamento geral do marketplace



Fonte: Autores(2019)

O modelo C2C, é particularmente interessante aos autores, pois é nesse segmento que a proposta se insere. O marketplace Espaço Artesano terá como foco as pessoas físicas, tanto artesãos como clientes.

### 2.1.2.2 Marketplace

Um marketplace ou e-marketplace, é um site de vários fornecedores que os conecta diretamente com os clientes. Nesse shopping virtual o cliente faz o pedido ao fornecedor, o marketplace então faz o processamento da transação financeira e repassa a comissão de venda ao lojista. O controle de estoque e despacho do pedido fica sob a responsabilidade do fornecedor. A Figura 1 ilustra o funcionamento geral do marketplace. Segundo o site do SEBRAE (2019a) essas plataformas tem aberto muitas oportunidades para pequenos negócios. As vantagens atingem todos os envolvidos no processo: lojista, cliente e o marketplace. Isto é, o pequeno lojista ganha visibilidade e economiza recursos em marketing e publicidade. O marketplace por sua vez, recebe comissão por vendas do fornecedores e disponibiliza vários produtos sem ter que mantê-los todos em estoque. E o cliente tem a comodidade de comprar de vários lojistas em um único ambiente e pagando em uma única transação. Não a toa, essa modalidade de negócios online cresce cada vez mais no Brasil. Conforme a 4ª edição da Pesquisa de Varejo Online, realizada pelo SEBRAE e o E-Commerce Brasil em 2018, revela que 52% dos microempreendedores, empresas de pequeno porte e microempresas pesquisadas preferem utilizar o marketplace como canal de venda online. Outro dado relevante apontado pela pesquisa mostra que 30% das empresas consultadas atuam somente no e-commerce, 22% possuem loja física e virtual e 12% somente

loja física (SEBRAE, 2019b).

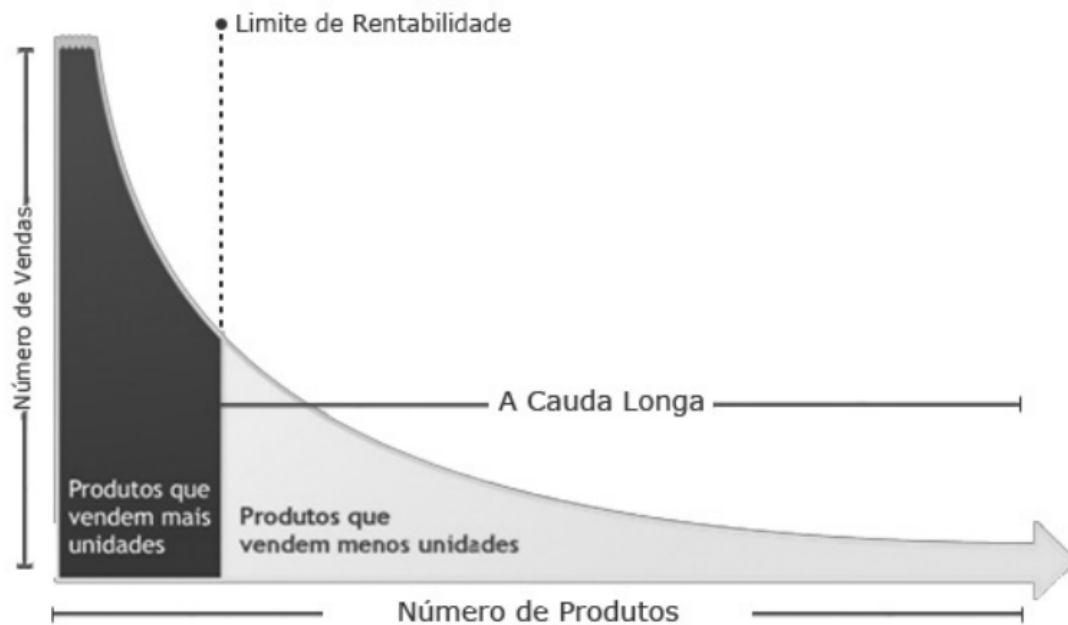
### 2.1.2.3 Mercado de nicho e produtos cauda longa

O marketplace pode ser de caráter genérico e vender todos os tipos de produtos ou pode se concentrar em um mercado específico, também conhecido como nicho. O mercado de nicho constitui um segmento com número reduzido de consumidores, cujas necessidades não são atendidas pelas grandes empresas (SEBRAE, 2019c).

Schroder (2018) elenca vários benefícios de se trabalhar com mercados de nicho: maior conhecimento sobre o produto, maior conhecimento do público-alvo, maior controle de estoque e disponibilidade do produto, além de atendimento especializado. Essas especialidades do negócio trazem um custo menor de divulgação, exatamente por ser um público bem definido e uma gama menor de produtos.

Outro conceito relacionado ao mercado de nicho é a Teoria da Cauda Longa, lançada por Chris Anderson (2006), onde a grande oferta de produtos de nicho se contrapõe a grande quantidade de venda de produtos com pouca variedade (BRANCHER, 2005), conforme pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 – Teoria da cauda longa



Fonte: SEBRAE (2019, online)

## 2.2 TRABALHOS RELACIONADOS

Foi realizada uma pesquisa de mercado com o objetivo de conhecer quem são os atuais *players* que oferecem serviços semelhantes ao produto proposto pelos autores. Esta pesquisa foi

feita pela internet e busca avaliar o modelo de negócio de outras ferramentas online para que sirvam de baliza sobre as funcionalidades inerentes ao ecommerce de artesanato.

### 2.2.1 Elo7

O Elo7 é uma marketplace brasileiro de produtores e lojistas que expõem seus produtos artesanais e pagam uma taxa de comissão sobre cada pedido (produto mais frete) de acordo com a modalidade de anúncio escolhido. Há duas classes de anúncios: Clássico e *Plus*. Para anúncios Clássicos a taxa de comissionamento é de 12% e para *Plus* a taxa é de 18%. As vendas também podem ser feitas pelo Talk7, um aplicativo de vendas diretas pelas redes sociais, nessa modalidade de venda a taxa é de 6% sobre o pedido (ELO7, 2019).

O Elo7 aceita vender todos os tipos de artesanatos ou material que tenha sofrido forte personalização. A variedade de produtos é grande, vão desde jóias e roupas à insumos para artesanato. O layout do site é agradável e simples, é muito fácil se cadastrar e ser um vendedor. Há certa preocupação com as fotos dos produtos, o que resulta em imagens de boa qualidade, contudo alguns produtos não possuem descrição detalhada, o que pode desestimular a compra.

### 2.2.2 Etsy

Etsy é um marketplace estado-unidense internacionalmente conhecido por oferecer diversos tipo de produtos criados à mão por artesãos, artistas e colecionadores. A plataforma possui um *mix* extenso de produtos, de roupas, jóias, decoração para casa, *vintage* (com mais de 20 anos), e também suprimentos artesanais e não-artesanais. O layout do site preza pela simplicidade e o cuidado com a qualidade dos produtos publicados, agregam muito valor à plataforma, o que agrada bastante aos visitantes e estimula a compra.

Existem existem três taxas básicas de venda: uma taxa de listagem, uma taxa de transação e uma taxa de processamento de pagamento. Custa US\$ 0,20 para publicar uma listagem. Uma listagem dura quatro meses ou até que o item seja vendido. Quando um item é vendido, há uma taxa de transação de 5% sobre o preço de venda (incluindo frete). Para pagamentos processados pelo PayPal, há também uma taxa cobrada com base na estrutura de taxas do serviço (ETSY, 2019).

### 3 MARKETPLACE ESPAÇO ARTESANO

Neste capítulo é mostrado o processo de desenvolvimento da proposta. Técnicas e ferramentas utilizadas na concepção, modelagem e construção da proposta.

#### 3.1 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

##### 3.1.1 Diagrama de caso de uso

A etapa que precede qualquer projeto de desenvolvimento de software, é a análise de requisitos. Conforme conceitua Silva e Videira (2001, p. 143) "Um requisito é uma especificação de uma determinada ação ou determinada condição que o sistema deverá satisfazer". Os requisitos são geralmente detalhados em texto. Um requisito pode tomar poucas linhas ou várias páginas. Um projeto tende a ter vários requisitos, o que dificulta o entendimento de todo o sistema. Portanto, concomitante a análise de requisito, têm-se o diagrama de caso de uso em *Unified Modeling Language*(UML). O diagrama de caso de uso é definido assim definido:

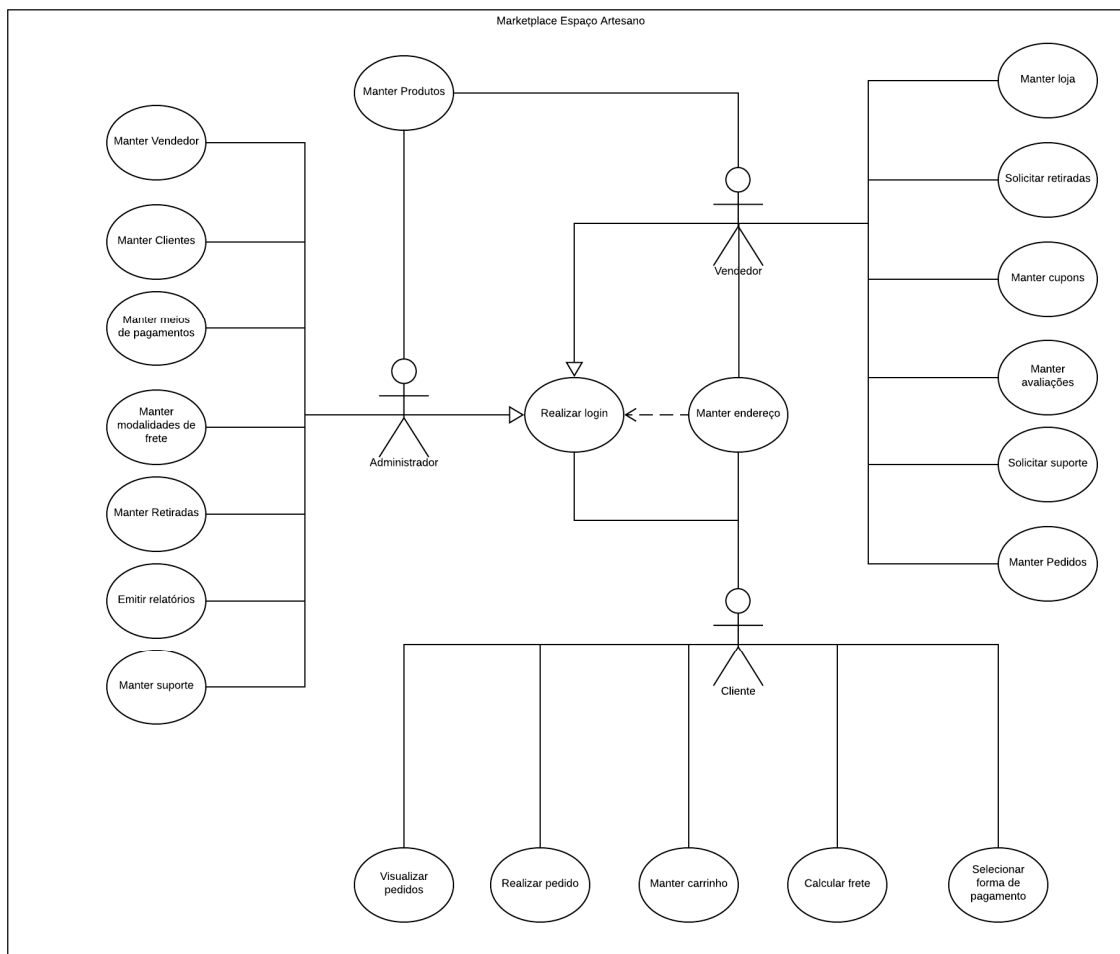
O modelo de casos de utilização permite capturar os requisitos de um sistema através do detalhe de todos os cenários que os utilizadores podem realizar. Os casos de utilização, mais que iniciar a modelação de requisitos de um sistema, dirigem/conduzem todo o processo de desenvolvimento.(SILVA; VIDEIRA, 2001, p. 145)

Sabendo disso, o diagrama de caso de uso é essencial na modelagem do sistema, pois descreve de maneira simples e objetiva as funcionalidades que o sistema deverá atender. A Figura 3 apresenta o diagrama de caso de uso referente à proposta.

##### 3.1.2 Nome da marca

Nomear a nova empresa requer cuidado com os detalhes, pois tudo será construído a partir desta, e portanto a escolha de um nome coerente com a atividade que a empresa irá exercer é de fundamental importância. Por se tratar de uma empresa de marketplace online, deve-se levar em consideração o domínio, ou seja, o endereço na web, por onde os clientes irão "achar" o site. Outro ponto para se levar em conta é o *rankeamento* do site pelos motores de busca como o Google e Bing, que usam, entre outras informações, o endereço do site para determinar a correspondência com certos termos pesquisados. O ideal é que a palavra chave do ramo ou atividade principal da empresa esteja no domínio. Dessa forma, as chances de aparecer nos primeiros resultados das buscas são maiores.

Figura 3 – Diagrama de caso de uso



Fonte: Autores (2019)

Em um primeiro momento, surgiram alguns possíveis nomes: No Tech, Artesania, Artesanato Amazônia, Arte de fato. Todos foram descartados pois não representavam a bem a ideia dos autores. Decidiu-se mudar a abordagem a repensar a palavra artesanato a partir do seu radical, durante as pesquisas chegou-se a palavra *artesano*, que significa o mesmo que artesão na língua espanhola, que apesar de estar em outro idioma, faz menção á artesão, sem dificuldades de interpretação ou exige do ouvinte familiarização com a língua. Além disso foi adicionado um prenome que remetesse à ideia de local, lugar, reunião. Assim nasceu o marketplace Espaço Artesano.

Na Figura 4 é possível ver que o site *Ubersuggest* estima em 70% as chances da palavra chave "espacoartesano" aparecer nas 20 primeiras posições por ser uma fácil otimização nos motores de busca(SEO). Reforçando a escolha do nome. Para o registro do domínio suprimiu-se o cedilha da palavra espaço, como prevenção a possíveis incompatibilidades com sistemas de codificação na web. Portanto, o registro do domínio espacoartesano.com.br foi feito na Hostgator.

Figura 4 – Teste de SEO no Ubersuggest



Fonte: Ubersuggest (2019, online)

### 3.1.3 Logo

A logo representa a identidade visual da marca. Por se tratar de um marketplace do nicho de artesanato, é preferível que a logo contenha elementos que remetam aos produtos culturais. Como elemento local os autores escolheram o símbolo marajoara.

Levando em consideração a teoria da cor, o marrom é muitas vezes associado a algo natural ou de origem da terra. Por isso, a cor marrom tem forte correlação com artesanato. A escolha da fonte não foi por acaso, o estilo de escrita cursiva, quebra a rigidez do prenome e transparece algo mais criativo, o que casa bem a atividade artesanal. Logo, o resultado final pode ser visto na 5.

Figura 5 – Logo Espaço Artesano



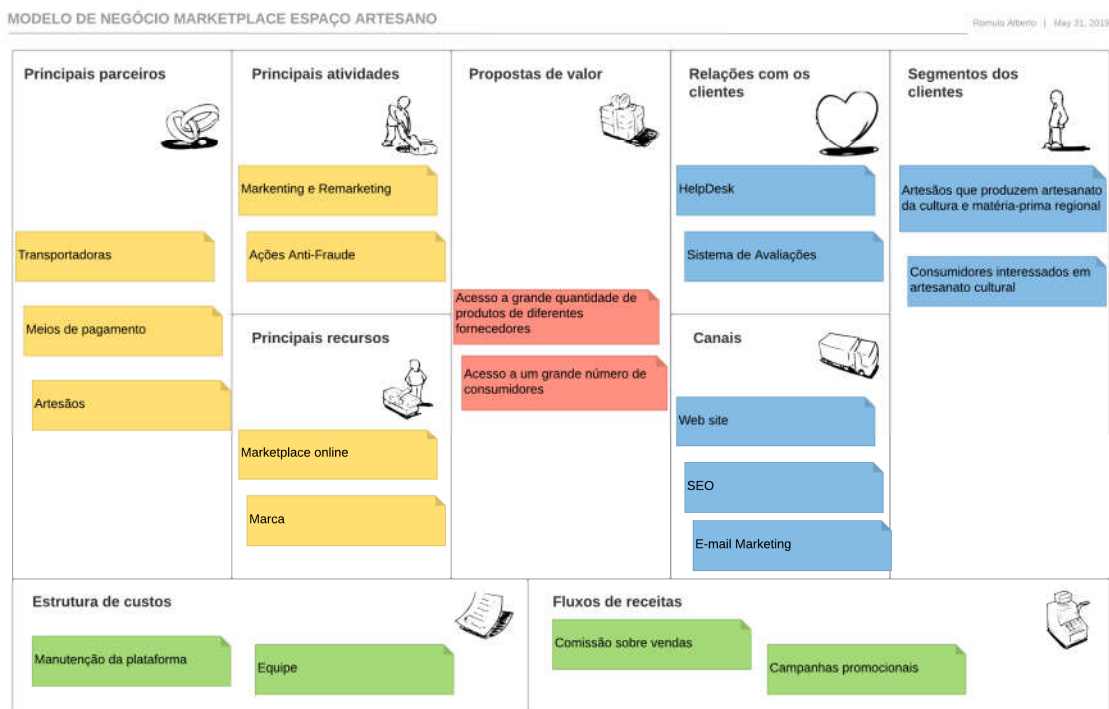
Fonte: Autores (2019)

### 3.1.4 Business Model Canvas

*Business Model Canvas* é uma ferramenta de análise de modelos de negócios desenvolvida por Alex Osterwalder e apresentada no livro *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios*. O Canvas é um quadro composto por nove blocos que descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor. Cada bloco representa uma característica do negócio que deve ser analisada criteriosamente, onde o bloco seguinte deve ser preenchido com base na análise do bloco anterior.

É recomendado que os blocos sejam preenchidos na sequência: Segmento de clientes, Proposta de valor, Canais, Relacionamento com os clientes, Fontes de receitas, Recursos chave, Atividades Chave, Parcerias chave e Estrutura de custos. O preenchimento correto de cada bloco, irá proporcionar um diagnóstico geral do negócio, fornecendo informações claras que irão subsidiar planejamentos estratégicos para capturar e entregar mais ou menos valor, frente a outros concorrentes (FALETTI, 2015). A Figura 6 mostra o *Business Model Canvas* do marketplace Espaço Artesano.

Figura 6 – Business Model Canvas do marketplace Espaço Artesano



Fonte: Autores (2019)

### 3.2 TECNOLOGIAS UTILIZADAS

Existem diversas tecnologias disponíveis no mercado, que podem ser utilizadas no desenvolvimento de um e-commerce. Entretanto, as duas mais utilizadas são: Sistemas proprietários,

também conhecido por *Software as a Service*(SaaS) ou Sistemas *open source*. Dentre o sistemas SaaS os mais conhecidos são: Tray, Vtex, Xtech, Loja integrada, entre outros. Magento, WooCommerce, PrestaShop e OpenCart estão entre as sistemas *open source* mais utilizados.

Há pontos positivos e negativos em ambas. A escolha adequada vai depender das funcionalidades exigidas pelo modelo de negócio e os recursos financeiros disponíveis. O quadro 1 mostra um comparativo entre sistemas de e-commerce SaaS e *open source*

Quadro 1 – Comparativo entre sistemas ecommerce SaaS e Open Source

Open Source	SaaS
<b>Implantação</b>	
Por conta própria (equipe interna ou terceirizada)	Realizada pela empresa desenvolvedora do sistema
<b>Customização</b>	
Totalmente customizável	Customização limitada pela desenvolvedora
<b>Suporte</b>	
Comunidade de desenvolvedores	Realizada pela empresa desenvolvedora do sistema
<b>Custos envolvidos</b>	
Hospedagem Temas (Layout front end) Plugins ou Módulos para adição de funcionalidades	Mensalidade ou taxa sobre vendas
<b>Segurança</b>	
Certificado SSL	Incluso no plano
<b>Meios de pagamentos</b>	
Integrado aos principais meios de pagamento Para outros meios é preciso integração manual	Integrado nativamente aos principais meios de pagamento Para outros meios é preciso entrar em contato com o suporte
<b>Escalabilidade</b>	
Dependente da hospedagem contratada	De acordo com plano ou taxa contratada
<b>Atualizações</b>	
Fornecida pelo time de desenvolvedores do sistema e feita manualmente	Fornecida pela desenvolvedora do sistema e feita automaticamente

Fonte: Autores (2019)

Para a escolha da tecnologia a ser utilizada como base do sistema de marketplace proposto pelos autores, levou-se em consideração os critérios de personalização, suporte e custo. Os sistemas de e-commerce SaaS logo foram descartados por possuírem um custo de investimento inicial alto, baixa flexibilidade na personalização e não permitem acesso ao código-fonte.

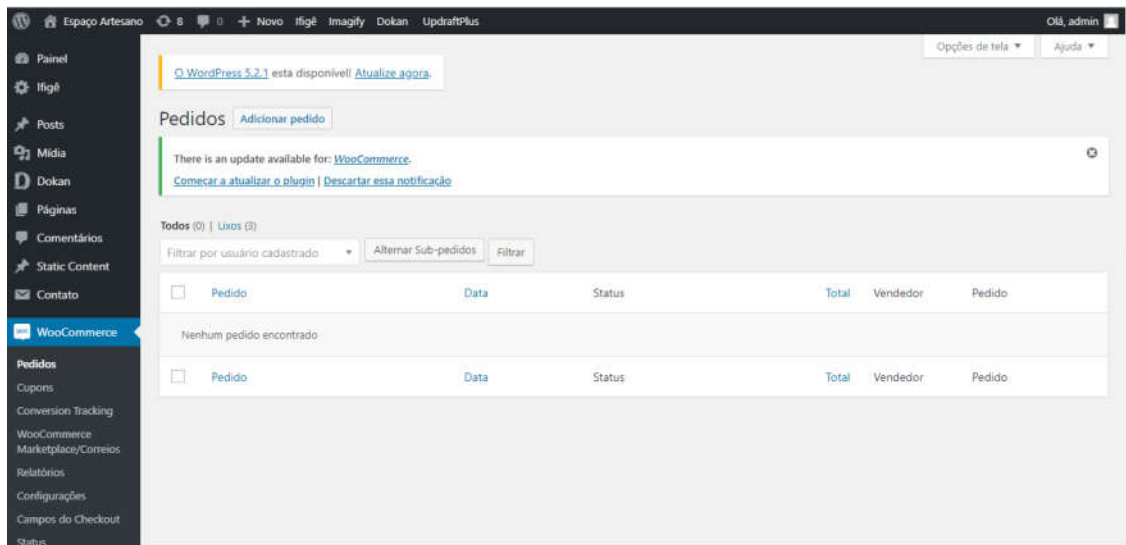
Restou-se fazer uma análise criteriosa dentre as opções mais populares de sistema e-commerce *open source* que atendessem aos requisitos do projeto. Optou-se por usar o WooCommerce, por ter grande integração com outros plugins WordPress, que em conjunto fornecem as ferramentas necessárias para o desenvolvimento do marketplace.

### 3.2.1 Wordpress e WooCommerce

WordPress é o gestor de conteúdo mais popular da web. Cerca de 20% das páginas da web utilizam WordPress. Criado em 2003 por Ryan Boren e Matthew Mullenweg é baseado na linguagem PHP e no banco de dados MySQL. De código aberto é voltado, principalmente para criação de blogs e páginas dinâmicas. A versatilidade do WordPress está na adição de plugins que incluem novas funcionalidades ao site sem alterar a estrutura da aplicação.

Para adicionar as funcionalidades de uma loja virtual ao **WordPress**, é preciso instalar o plugin WooCommerce. O extensível plugin WooCommerce também é de código aberto e foi projetado para se integrar perfeitamente ao WordPress. Desenvolvido em 2011 pelos programadores Mike Jolley e James Koster, e devido à grande aceitação, foi adquirido pelo WordPress em 2015. Dentre as principais funcionalidades estão: cadastro de produtos, integração com o PayPal e outros meios de pagamentos, acompanhamento de pedidos, entrega otimizada, gerenciamento de estoque e controle de checkout. Aliado às funcionalidades nativas está a possibilidade de extensão com plugins desenvolvidos pela comunidade. A Figura 7 mostra o painel de gerenciamento do WordPress com WooCommerce.

Figura 7 – Wordpress com WooCommerce



Fonte: Autores (2019)

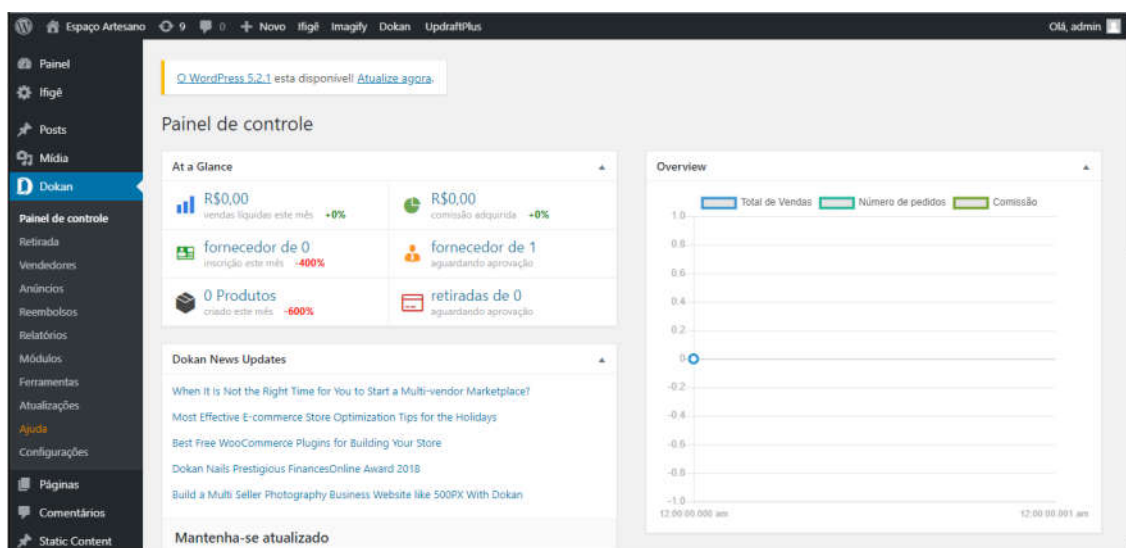
Para que o WordPress possa funcionar é preciso um servidor que rode PHP e MySQL. Atualmente todos os provedores de hospedagem suportam aplicações com essas linguagens. Contudo para uma loja virtual, um provedor com suporte otimizado para WordPress representa melhor desempenho. Os planos mais comuns envolvem servidor compartilhado, dedicado ou cloud. Os servidores cloud e dedicado são indicados para websites com grande fluxo de tráfego, por entregarem mais performance e portanto custam mais caro. Servidores compartilhados são indicados para websites com baixo fluxo de tráfego, e portanto tendem a custar mais barato. Para a contratação de um plano de hospedagem, buscou-se a melhor relação custo-benefício. Dentre

as opções de mercado, optou-se pela Hostinger, por oferecer otimização para loja virtual em servidor compartilhado e suporte em português.

### 3.2.2 Dokan

*Dokan* é um desenvolvido pela empresa *WeDevs* que se integra ao *plugin WooCommerce* e adiciona funcionalidades para o gerenciamento de um marketplace. Entre as principais funcionalidades adicionadas estão: Gestão de vendedores, definição de taxa de comissionamento, permitir que fornecedor faça a gestão da loja pelo front-end, suporte ao lojista, gerenciamento de retiradas, Dashboard de visão geral do marketplace, Relatórios, entre outras. A Figura 8 exhibe o painel de gestão do Dokan.

Figura 8 – Dashboard Dokan

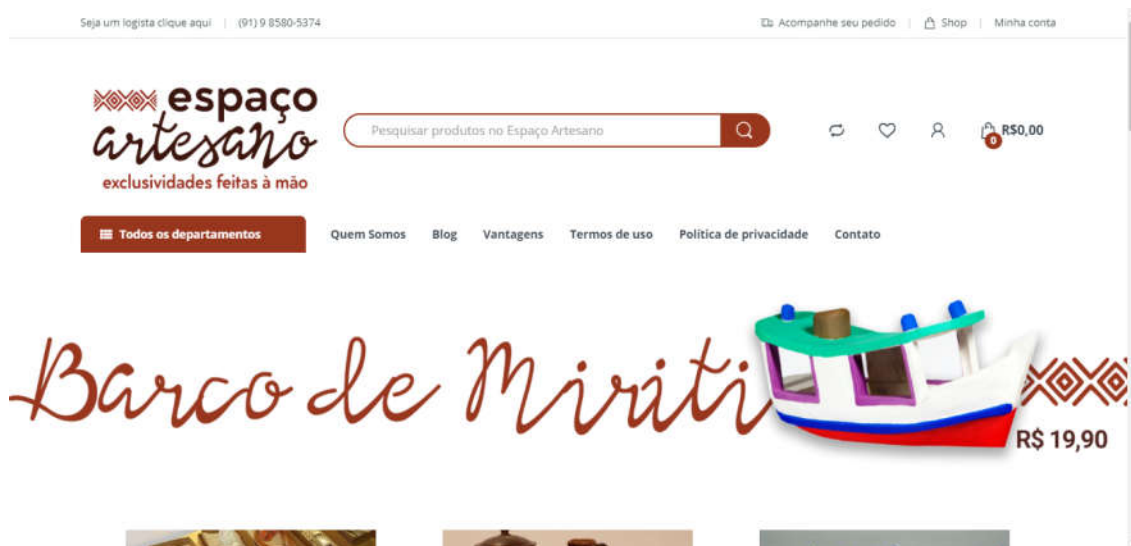


Fonte: Autores (2019)

### 3.2.3 Tema Electro

O layout de uma loja virtual está diretamente relacionada com a usabilidade e deve ser pensada no tipo de produto oferecido e qual o público que irá consumi-lo. Há uma infinidade de temas para WordPress, nem todos estão isentos de pagamento. Portanto, uma análise de mercado foi realizada, com objetivo de encontrar um tema que adequado para um marketplace de artesanato. Atributos como responsividade e customização são atributos cruciais. Outro fator a ser levado em conta é a compatibilidade com o plugin Dokan. O tema Electro, criado pela MadrasThemes oferece os requisitos desejados. A Figura 9 exhibe o layout final do marketplace Espaço Artesano.

Figura 9 – Homepage do marketplace Espaço Artesano



Fonte: Autores (2019)

### 3.2.4 Certificado Digital(SSL)

*Secure Socket Layer*(SSL) é um certificado digital emitido por uma empresa ou instituição certificadora. A função do SSL é criptografar a comunicação entre cliente e servidor, através do protocolo HTTPS, desta forma mantendo os dados seguros. É estritamente necessário que um e-commerce seja certificado, pois lida com informações sensíveis dos clientes, como dados pessoais e cartão de crédito. Um site com SSL passa credibilidade para o cliente, pois os navegadores avisam ao usuário, se aquele site é seguro ou não. Outro fator impactante é o SEO do site. O Google passou a priorizar, desde 2014, sites que possuem certificado SSL, e por isso, tem ranqueamento melhor. O certificado SSL instalado no Espaço Artesano foi adquirido na Hostinger com validade de um ano.

## 3.3 DESCRIÇÃO GERAL DO SISTEMA

### 3.3.1 Administrador

Cabe ao Administrador do marketplace gerir o e-commerce como um todo, buscando o sucesso da empresa. É preciso tomar atitudes para garantir a segurança e integridade do site. Coordenar estratégias de marketing para divulgação e fortalecimento da marca. Implementar ações anti-fraude. Negociar taxas com os lojistas e realizar retiradas. Por fim, colocar em prática o modelo de negócios. Para tanto, o *plugin WooCommerce* juntamente com o *plugin Dokan* oferecem ferramentas poderosas de gestão e controle.

### 3.3.2 Clientes

Os clientes podem fazer pedidos com cadastro ou no modo convidado. No modo convidado não é exigido que o cliente crie uma conta, ainda assim, é possível acompanhar o pedido pelo site, basta para isso informar o número do pedido e e-mail registrado no fechamento do pedido. Aos clientes cadastrados é possível alterar endereço, manter histórico dos pedidos, acompanhar pedidos e alterar dados de login e senha. A Figura 10 ilustra a seção de pedidos na conta do cliente.

Figura 10 – Área do cliente

The screenshot shows the 'Pedidos' section of the 'Espaço Artesano' website. At the top, there is a search bar with the text 'Pesquisar produtos no Espaço Artesano' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for a shopping cart (containing 1 item), a heart, a user profile, and a currency indicator 'R\$0,00'. Below the search bar is a navigation menu with 'Todos os departamentos' highlighted in a red box, followed by links for 'Quem Somos', 'Blog', 'Vantagens', 'Termos de uso', 'Política de privacidade', and 'Contato'. The breadcrumb trail shows 'Início > Minha conta > Pedidos'. The main heading is 'Pedidos'. On the left, there is a sidebar menu with 'Pedidos' (selected), 'Endereços', 'Detalhes da conta', and 'Sair'. The main content area contains a table with the following data:

Painel	#	Pedido	Data	Status	Total	Ações
Pedidos	#5595	#5595	7 de junho de 2019	Aguardando	R\$46,31 de 1 item	Visualizar

At the bottom of the page, there is a red banner with the text 'Cadastre seu e-mail' and 'Receba promoções e novidades'. It includes an input field for 'Insira o seu endereço de email' and a 'Inscrever-se' button.

Fonte: Autores (2019)

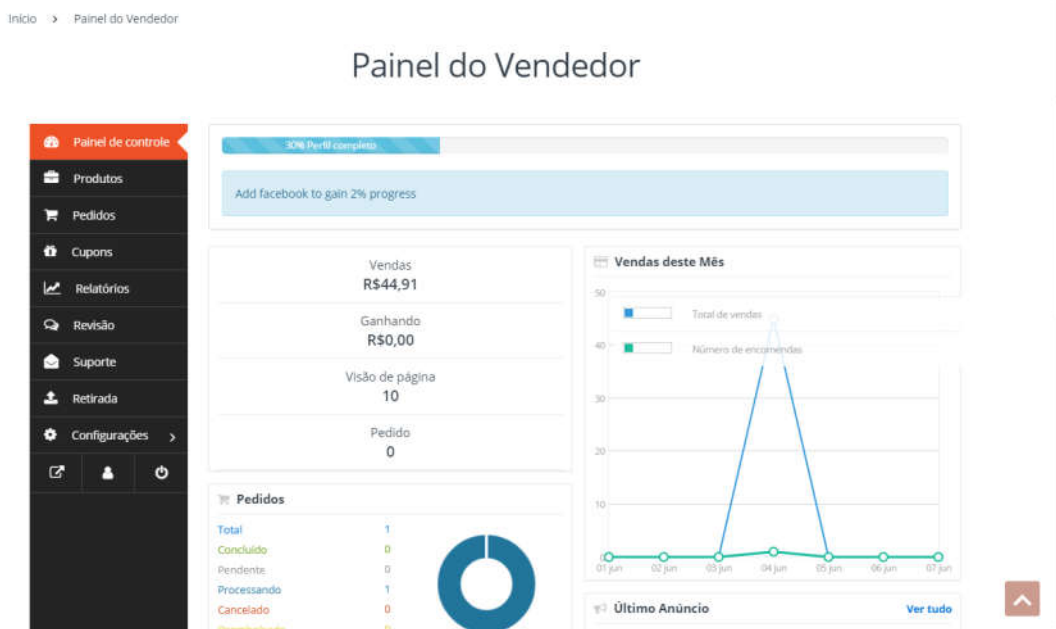
### 3.3.3 Vendedores

Aos vendedores é possível cadastrar-se pelo front-end e gerir sua loja individual pelo mesmo ambiente. Ao solicitar cadastro, deverá aguardar autorização do administrador. Uma vez que esteja com cadastro ativo, poderá postar produtos, customizar sua loja, gerenciar estoque, receber pedidos, solicitar retiradas, gerar cupons, acionar o suporte, ter seus produtos comentados por clientes e emitir relatórios. Ao vendedor cabe também embalar e postar os produtos no parceiro logístico. Acompanhar o processo de entrega e confirmar o status do pedido. A cada venda bem sucedida o vendedor fica com saldo positivo na carteira já descontado a taxa de comissão do marketplace. A Figura 11 e Figura 12 exibem o painel do vendedor.

### 3.3.4 Produtos

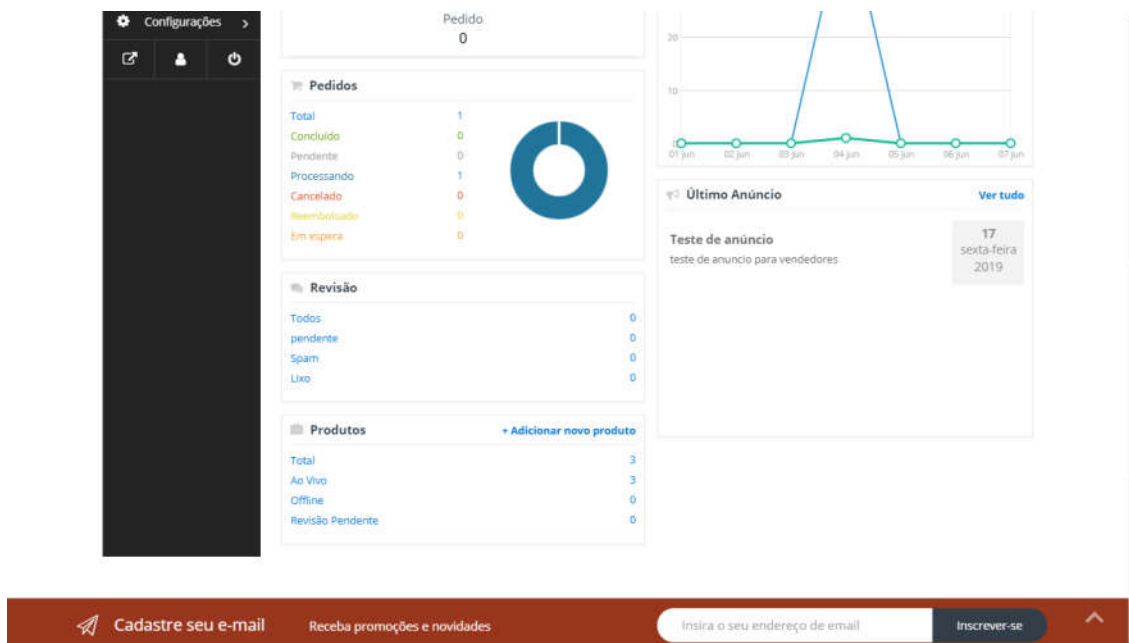
Os vendedores ativos podem cadastrar produtos a partir do painel. Os produtos precisam de informações como Título, descrição curta, descrição detalha, quantidade em estoque, categoria,

Figura 11 – Painel do Vendedor



Fonte: Autores (2019)

Figura 12 – Continuação do Painel do Vendedor



Fonte: Autores (2019)

preço, imagem e tags. Quanto mais informações melhor será a recepção do público ao produto. As imagens do produto requerem atenção. Produtos com baixa qualidade de imagem não terão uma boa receptividade dos clientes. Fotos de boa qualidade e vários ângulos, agregam valor ao produto. Para conter a entrada de um produto fora dos padrões do marketplace, é necessário que o administrador revise e autorize a publicação. Somente então o vendedor poderá receber pedidos. Esse procedimento é refeito a cada alteração realizada pelo vendedor. A Figura 13 mostra a área de gestão de produto no painel do vendedor.

Figura 13 – Área de gestão de produtos do lojista

Imagem	Nome	Status	SKU	Estoque	Preço	Ganhando	Tipo	Visualizações	Data
	Ribeirinho de miriti	Online	-	Em estoque	R\$80,00	R\$72,00	7	17 de maio de 2019	Publicado
	Barquinho de miriti	Online	-	Em estoque	R\$30,00	R\$27,00	0	17 de maio de 2019	Publicado
	Tucano de miriti	Online	-	Em estoque	R\$35,00	R\$31,50	1	17 de maio de 2019	Publicado

Fonte: Autores (2019)

### 3.3.5 Métodos de pagamentos

O marketplace Espaço Artesano tem integração com dois meios de pagamentos: *PayPal* e *PagSeguro*. Na página de finalização do pedido, os clientes são levados à página de autenticação da transação financeira direto no ambiente do parceiro. Dessa forma, o site não retém dados de cartão de crédito. Após o pagamento ser confirmado o marketplace recebe o pagamento e faz o repasse para o lojista após a conclusão do pedido. Dessa forma, o lojista não precisa ter nenhuma preocupação a transação financeira. Além disso, o cliente tem a transação protegida pela plataforma, e em caso de *chargeback* tem a garantia do dinheiro ser devolvido.

### 3.3.6 Logística

Um dos processos mais importantes em um e-commerce é a entrega do pedido. Uma falha nessa fase, pode inviabilizar a conclusão da compra. Portanto, a escolha do parceiro logístico deve ser analisada com cautela. O maior operador logístico do Brasil é os Correios. Os correios é a primeira opção de quem está iniciando um e-commerce. Por ser uma empresa de nível nacional, atende todos os municípios brasileiros. Outrossim, tem os preços mais competitivo no custo de entrega. Os autores integraram o *plugin* de cálculo do frete dos Correios ao site. No carrinho de compras ou na página de finalização do pedido é possível fazer a simulação do preço do frete em duas modalidades: PAC e SEDEX. A Figura 14 mostra a página de finalização do pedido, onde o cliente pode escolher o tipo de frete e forma de pagamento.

Figura 14 – Página de finalização do pedido

The screenshot displays a checkout form with the following sections:

- Customer Information:**
  - Nome: Cliente1
  - Tipo de Pessoa: Pessoa...
  - CPF: 788.873.410-36
  - País: Brasil
  - CEP: 60542-392
  - Número: 123
  - Bairro (opcional): Bonsucesso
  - Estado: Ceará
  - Telefone: (empty)
- Shipping Address:**
  - Endereço: Rua Campina
  - Complemento (opcional): Apartamento, sala, condomínio, etc. (opcio)
  - Cidade: Fortaleza
  - Celular (opcional): (empty)
- Product Summary:**

Produto	Total
Ribeirinho de miriti x 1	R\$25,00
Vendedor: Artesenato paraense	
<b>Subtotal</b>	R\$25,00
<b>Artesanato paraense</b>	
• PAC:	R\$29,31
• SEDEX:	R\$64,51
<b>Total</b>	<b>R\$54,31</b>
- Payment Options:**
  - PayPal O que é PayPal?
  - PagSeguro
  - Pagar com PagSeguro
- Privacy Policy:**
  - Os seus dados pessoais serão utilizados para processar a sua compra, apoiar a sua experiência em todo este site e para outros fins descritos na nossa política de privacidade.
  - Li e concordo com o(s) termos e condições do site \*
- Checkout Button:** Realizar pagamento

Fonte: Autores (2019)

## **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo os autores fazem a análise dos resultados, discorrem sobre as dificuldades encontradas e recomendam trabalhos futuros.

### **4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta versão do produto, os autores conseguiram implementar todas as funcionalidades previstas para um marketplace de artesanato, e por isso resolve o problema do artesão paraense, que agora tem um canal de venda online disponível. Os teste e simulações internas dos processos foram realizados e a plataforma encontra-se estável e funcional. Mesmo com as adversidades, o produto pronto foi entregue com sucesso. Vale destacar que a plataforma abarca por completo o processo de compra e venda online. Onde cada lojista pode gerir individualmente seu negócio. Desde a divulgação dos produtos até recebimento de pedidos de clientes, com diferentes opções de formas de pagamento e formas de envio. Os autores estão satisfeitos com o que foi implementado em tão pouco tempo. A intenção é continuar adicionando novas funcionalidades de acordo com a demanda.

### **4.2 DIFICULDADES ENCONTRADAS**

A maior dificuldade no desenvolvimento desse projeto foi escolher as ferramentas adequadas, aprender suas peculiaridades de funcionamento e obter integração perfeita entre elas. Desde a concepção do produto, a proposta era obter uma solução alinhada com o mercado. Dessa forma, devido a imensa variedade de tecnologias disponíveis, foi preciso testar e analisar inúmeras possíveis soluções até obter-se o que era necessário para o projeto.

Outra dificuldade, foi encontrar usuários reais dispostos a testar as funcionalidades do Espaço Artesano. Inicialmente estava programado que um grupo de artesãos voluntários do município de Abaetetuba, realizassem os testes para que os autores colhessem o *feedback* e então, pudessem usar as informações no refinamento do produto. Contudo, os teste foram inviabilizados devido o envolvimento dos artesãos com o evento Festival de Miriti, o mais importante da região. Dessa forma, o refinamento foi feito a partir de testes simulados pelos autores. Mesmo com esse contratempo, a versão estável foi alcançada.

### **4.3 TRABALHOS FUTUROS**

Visando trabalhos futuros para o marketplace Espaço Artesano, os autores recomendam o desenvolvimento de um aplicativo mobile, para melhorar a experiência de usabilidade do usuário.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. *Revista de Administração de Empresas*, v. 38, n. 1, p. 52–63, 3 1998. ISSN 0034-7590. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901998000100006&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901998000100006&lng=pt&tlng=pt). Citado 2 vezes nas páginas 10 e 14.
- BRANCHER, N. R. C. Reflexões acerca do consumo de artesanato na internet. *Temática*, UFPB, v. 14, n. 9, p. 191–2013, 9 2005. ISSN 1807-8931. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/41880/20931>. Citado na página 16.
- DINIZ, M. B.; DINIZ, M. J. T. Arranjo produtivo do artesanato na Região Metropolitana de Belém: uma caracterização empírica. *Novos Cadernos NAEA*, v. 10, n. 2, 12 2014. ISSN 15166481. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpa.br/index.php/ncn/article/view/103>. Citado 3 vezes nas páginas 9, 13 e 14.
- E-BIT. *Webshoppers 2018*. [S.l.], 2018. v. 37, 45 p. Citado na página 10.
- \_\_\_\_\_. *Webshoppers 2019*. [S.l.], 2019. v. 39, 41 p. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Citado 2 vezes nas páginas 9 e 14.
- ELO7. *Elo7 Produtos Fora de Série*. 2019. Disponível em: <https://www.elo7.com.br/>. Citado na página 17.
- ETSY. *Learn How to Sell on Etsy*. 2019. Disponível em: <https://www.etsy.com/sell>. Citado na página 17.
- FALETTI, L. *Planejamento Estratégico: Formulando e executando estratégias vencedoras*. 2ª edição. ed. [S.l.]: Estratégias Vencedoras, 2015. 38 p. Citado na página 21.
- PINTO FILHO, J. C. R. *e-Commerce: conceitos, processos, gestão e monetização*. [S.l.: s.n.], 2018. 131 p. ISBN 978-85-922331-2-9. Citado na página 14.
- FREEMAN, C. S. Cadeia produtiva da economia do artesanato. Desafios para seu desenvolvimento sustentável. *Coleção monografias*, v. 1, p. 128, 2010. Disponível em: <https://www.abgc.org.br/wp-content/uploads/2018/04/artesanato-1.pdf>. Citado na página 9.
- KELLER, P. F. O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea. *Revista de ciências sociais - política e trabalho*, 1 2014. ISSN 1517-5901. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/politicaetrabalho/article/view/21342>. Citado na página 13.
- LIMA, R. G. Artesanato e arte popular: duas faces de uma mesma moeda? 2007. Disponível em: [http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato\\_e\\_Arte\\_Pop/CNFCP\\_Artesanato\\_Arte\\_Popular\\_Gomes\\_Lima.pdf](http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato_e_Arte_Pop/CNFCP_Artesanato_Arte_Popular_Gomes_Lima.pdf). Citado na página 13.
- RIES, E.; SZLAK, C. *A startup enxuta*. São Paulo: Lua de papel, 2012. 224 p. ISBN 9788578110796. Citado na página 11.

SCHRODER, H. *Curso completo de e-commerce*. Curitiba: [s.n.], 2018. 298 p. Citado na página 16.

SEBRAE. *Conheça as vantagens de vender seus produtos em um e-marketplace*. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Citado na página 15.

\_\_\_\_\_. *Marketplaces se tornam principal canal de venda das empresas na internet*. 2019. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/marketplaces-se-tornam-principal-canal-de-venda-das-empresas-na-internet,db0dec4fe980a610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Citado na página 15.

\_\_\_\_\_. *Mercados de nicho: oportunidades no e-commerce para MPes*. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/oportunidades-no-comercio-eletronico-em-mercados-de-nicho-para-mpe,07d2fcfce9027410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Citado na página 16.

SILVA, A. M. R. d.; VIDEIRA, C. A. E. *UML, Metodologias e Ferramentas CASE*. Lisboa: Centro Atlântico, 2001. 552 p. ISBN 9728426364. Citado na página 18.

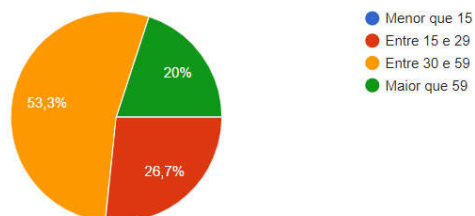
SILVA, C. D. S. Q. d.; CARVALHO, N. C. A cultura e a educação amazônica na arte dos brinquedos de miriti. *EccoS – Revista Científica*, v. 27, n. 27, p. 17–32, 6 2012. ISSN 1983-9278. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/a282f2ffd9d913d8edba9a37e404c968/1?cbl=2030580&pq-origsite=gscholarhttp://www4.uninove.br/ojs/index.php/eccos/article/view/3521>. Citado na página 14.

## APÊNDICE A – RESULTADO DA PESQUISA DE PÚBLICO ALVO

Grafico 1 – Como você divulga seus produtos?

Qual a sua idade?

15 respostas

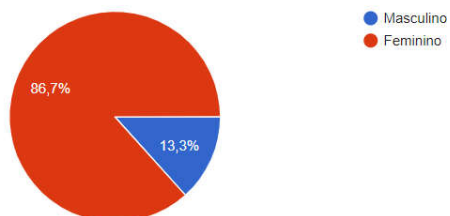


Fonte: Autores, 2019.

Grafico 2 – Qual o seu sexo?

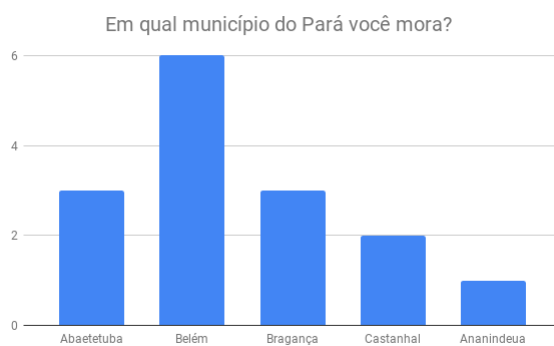
Qual o seu sexo?

15 respostas



Fonte: Autores, 2019.

Grafico 3 – Em qual município do Pará você mora?

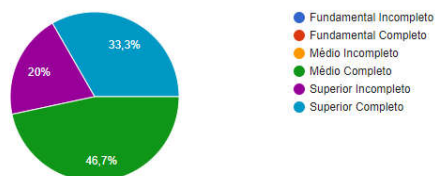


Fonte: Autores, 2019.

Grafico 4 – Qual seu grau de escolaridade?

Qual o seu grau de escolaridade?

15 respostas

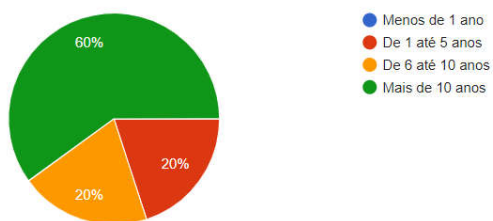


Fonte: Autores, 2019.

Grafico 5 – Há quanto tempo você atua no ramo de artesanato?

Há quanto tempo você atua no ramo de artesanato?

15 respostas



Fonte: Autores, 2019.

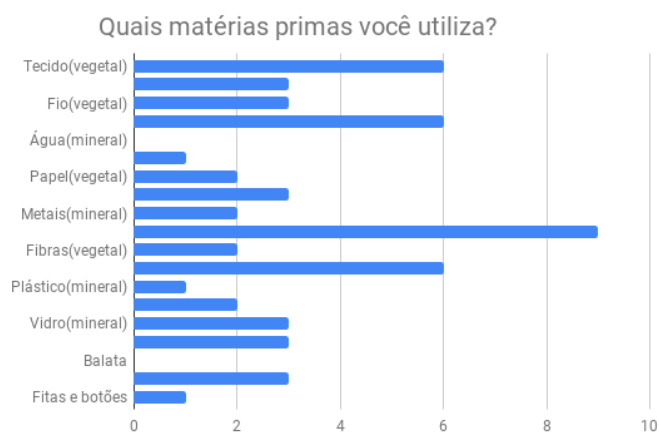
Grafico 6 – Quais produtos artesanais você vende?

Quais produtos artesanais você vende?



Fonte: Autores, 2019.

Grafico 7 – Quais matérias primas você utiliza?

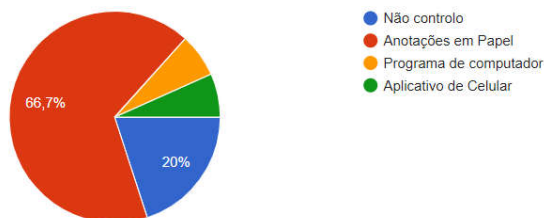


Fonte: Autores, 2019.

Grafico 8 – Como você controla o estoque do seu negócio?

Como você controla o estoque do seu negócio?

15 respostas

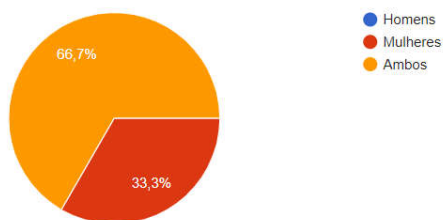


Fonte: Autores, 2019.

Grafico 9 – Qual o público alvo que compra seu artesanato?

Qual o público-alvo que compra seu artesanato?

15 respostas

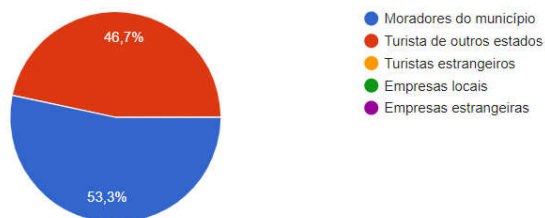


Fonte: Autores, 2019.

### Grafico 10 – Qual o perfil predominante dos seus clientes?

Qual é o perfil dominante dos seus clientes?

15 respostas

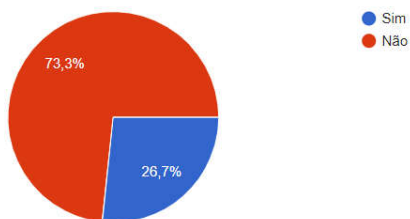


Fonte: Autores, 2019.

### Grafico 11 – Possui CNPJ ativo?

Possui CNPJ ativo?

15 respostas

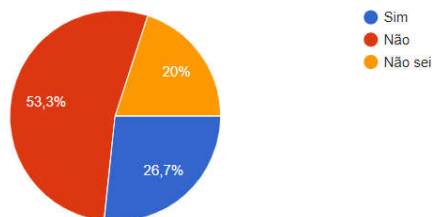


Fonte: Autores, 2019.

### Grafico 12 – Possui número de SICAB?

Possui número de SICAB?

15 respostas

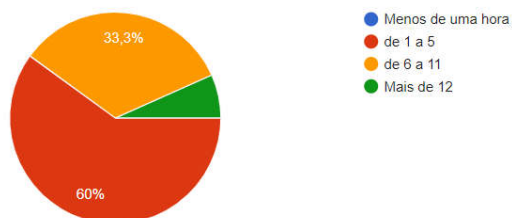


Fonte: Autores, 2019.

Gráfico 13 – Quantas horas por dia você usa a internet?

Quantas horas por dia você usa a internet?

15 respostas

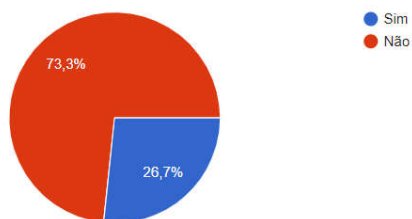


Fonte: Autores, 2019.

Gráfico 14 – Possui experiências com venda pela internet?

Possui experiência com vendas pela Internet?

15 respostas



Fonte: Autores, 2019.

Gráfico 15 – Você vê a internet como forma de aumentar suas vendas?

Você vê a internet como uma forma de aumentar suas vendas?

15 respostas

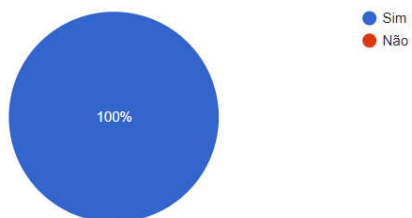


Fonte: Autores, 2019.

Grafico 16 – Possui interesse em vender pra outra regiões, inclusive outros países?

Possui interesse em vender pra outras regiões, inclusive outros países?

15 respostas



Fonte: Autores, 2019.

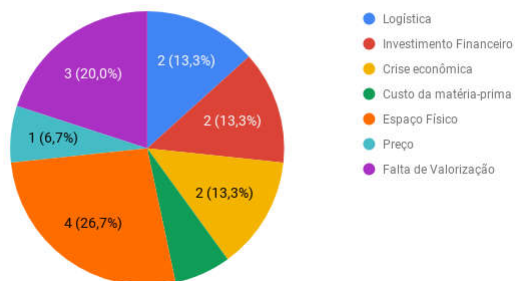
Grafico 17 – Como você divulga seus produtos?



Fonte: Autores, 2019.

Grafico 18 – Quais são as maiores dificuldades enfrentadas por você na venda de artesanato?

Quais são as maiores dificuldades enfrentadas por você na venda de artesanato?



Fonte: Autores, 2019.

## APÊNDICE B - FORMULÁRIO DA PESQUISA DE PÚBLICO ALVO

### Pesquisa de Mercado: O Comércio de artesanato no Pará

Este questionário foi desenvolvido pelos alunos graduandos do curso de ciência da computação da ARGO - Escola de Negócios do CESUPA. Esta breve pesquisa não leva mais que 5 minutos para ser respondida, e tem por objetivo, entender quais as dificuldades do artesão Paraense na comercialização de seus produtos.

\*Este questionário deve ser preenchido pelos artesões e artesãs, ou por pessoas diretamente envolvidas na produção e venda de artesanato.

**\*Obrigatório**

**1. Qual a sua idade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Menor que 15
- Entre 15 e 29
- Entre 30 e 59
- Maior que 59

**2. Qual o seu sexo? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino

**3. Em qual município do Pará você mora? \***

\_\_\_\_\_

**4. Qual o seu grau de escolaridade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo

**5. Há quanto tempo você atua no ramo de artesanato? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 ano
- De 1 até 5 anos
- De 6 até 10 anos
- Mais de 10 anos

**Produtos****6. Quais produtos artesanais você vende? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Roupas de cama, mesa e banho
- Bijuterias e acessórios
- Jogos e utensílios de cozinha
- Brinquedos
- Sacolas e bolsas
- Decoração
- Roupas(incluindo roupas íntimas)
- Utensílios gerais
- Tapetes
- Telas e quadros
- Alimentos e bebidas
- Esculturas
- Flores
- Almofadas e pufes
- Papelaria
- Potes, vasos e jarros
- Bordado
- Luminárias e abajures
- Arte sacra
- Móveis
- Miniaturas em geral
- Sapatos, sandálias e chinelos
- Pinturas
- Outro: \_\_\_\_\_

**7. Quais matérias primas você utiliza? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Tecido(vegetal)
- Madeira(vegetal)
- Fio(vegetal)
- Tintas
- Água(mineral)
- Pedra(Mineral)
- Papel(vegetal)
- Casca e semente(vegetal)
- Metais(mineral)
- Linhas
- Fibras(vegetal)
- Lã(animal)
- Plástico(mineral)
- Couro(animal)
- Vidro(mineral)
- Massa(mista)
- Balata
- Miriti
- Outro: \_\_\_\_\_

**8. Como você controla o estoque do seu negócio? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Não controlo
- Anotações em Papel
- Programa de computador
- Aplicativo de Celular

## **Cientes**

**9. Qual o público-alvo que compra seu artesanato? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Homens
- Mulheres
- Ambos

**10. Qual é o perfil dominante dos seus clientes? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Moradores do município
- Turista de outros estados
- Turistas estrangeiros
- Empresas locais
- Empresas estrangeiras

## Vendas

**11. Possui CNPJ ativo? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**12. Possui número de SICAB? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei

**13. Quantas horas por dia você usa a internet? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de uma hora
- de 1 a 5
- de 6 a 11
- Mais de 12

**14. Possui experiência com vendas pela Internet?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**15. Você vê a internet como uma forma de aumentar suas vendas? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**16. Possui interesse em vender pra outras regiões, inclusive outros países? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**17. Como você divulga seus produtos atualmente? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Pessoalmente
- Feiras/Exposições/Loja Própria
- Loja de terceiros
- Sites
- Redes sociais
- Jornal
- Rádio
- Cartazes

**18. Quais são as maiores dificuldades enfrentadas por você na venda de artesanato? \***

---

---

---

---

---