



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA- UEPB**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS- CCSA**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

**ARTHUR AZEVEDO GUIMARÃES LIRA**

**ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS ACERCA DA IDEIA DE UM APLICATIVO MARKETPLACE DE SERVIÇOS EM CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2023**

ARTHUR AZEVEDO GUIMARÃES LIRA

**ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS ACERCA DA IDEIA DE UM APLICATIVO MARKETPLACE DE SERVIÇOS EM CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Comportamento do consumidor, empreendedorismo e inovação.

**Orientador:** Profa. Dra. Sibeles Thaíse V. G. Duarte

**CAMPINA GRANDE – PB  
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L768e Lira, Arthur Azevedo Guimarães.  
Estudo da percepção dos usuários acerca da ideia de um aplicativo marketplace de serviços em Campina Grande - PB. [manuscrito] / Arthur Azevedo Guimarães Lira. - 2023.  
23 p. : il. colorido.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.  
"Orientação : Profa. Dra. Sibebe Thaise Viana Guimarães Duarte, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Aplicativo marketplace. 2. Inovação. 3. Tecnologia. 4. Comportamento do consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.82

ARTHUR AZEVEDO GUIMARÃES LIRA

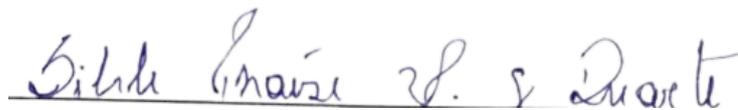
**ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS ACERCA DA IDEIA DE UM APLICATIVO MARKETPLACE DE SERVIÇOS EM CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Comportamento do consumidor, empreendedorismo e inovação.

Aprovada em: 27/06/2023.

**BANCA EXAMINADORA**



Profa. Dra. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Roberto Ranieri Guimarães Rocha  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À Deus a quem devo tudo o que sou, a minha família e minha noiva, pelo amor, dedicação, companheirismo e amizade, DEDICO.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	06
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	07
2.1	O uso da tecnologia como ferramenta de facilitação para as empresas.	07
2.2	A inovação como fator de competitividade no empreendedorismo digital.....	08
2.3	O mercado de aplicativos móveis e sua relação com o consumidor brasileiro .....	09
2.3.1	Marketplaces eletrônicos.....	10
2.4	A importância do estudo do comportamento do consumidor e da pesquisa de mercado para o conhecimento das preferências dos seus usuários.....	11
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	12
3.1	Tipo da pesquisa .....	12
3.2	Coleta de dados .....	12
3.3	Análise de dados .....	13
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	13
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	20
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	21
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	22

# ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS ACERCA DA IDEIA DE UM APLICATIVO MARKETPLACE DE SERVIÇOS EM CAMPINA GRANDE - PB

ARTHUR AZEVEDO GUIMARÃES LIRA

## RESUMO

O avanço da tecnologia nos últimos anos influenciou estilo de vida da sociedade em diversos aspectos. Dentre esses aspectos pode-se destacar a ocorrência de mudanças no processo de comportamento do consumidor, onde o mercado digital vem ocupando uma fatia cada vez maior e utilizando o espaço que, até então, era dominado pelo mercado tradicional, sendo acelerado esse processo por meio do surgimento da pandemia do novo coronavírus, o Covid-19. Diante desse contexto, esse estudo tem como objetivo verificar a percepção do consumidor acerca da ideia de um aplicativo marketplace de serviços, a partir das percepções e preferências do mercado de interesse da cidade de Campina Grande -PB. Como metodologia, foi aplicado um questionário com 12 questões, na plataforma Microsoft Forms, entre os dias 23/05/2023 e 02/06/2023, onde se obteve um total de 103 respostas, abordando o perfil dos participantes, suas preferências e conhecendo os meios que eles utilizam atualmente para atender as suas necessidades e interesses no mercado. A partir da realização da pesquisa, foi possível identificar que existe a demanda na cidade de Campina Grande, e que atualmente é atendida por indicações de amigos e parentes, ou sites e aplicativos que não possuem tal finalidade como: Google, Facebook, OLX etc. Demonstrando um certo improvisado por parte dos profissionais e pessoas interessadas em contactá-los.

**Palavras-Chave:** Aplicativo Marketplace; Inovação; Tecnologia; Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

The advance of technology in recent years has influenced society's lifestyle in several aspects. Among these aspects we can highlight the occurrence of changes in the process of consumer behavior, where the digital market has been occupying an increasingly larger share and using the space that, until then, was dominated by the traditional market. This process has been accelerated by the emergence of the new coronavirus pandemic, the Covid-19. In this context, this research aims to verify the acceptance and feasibility of a marketplace application for services, from the perceptions and preferences of the market of interest in the city of Campina Grande - PB. As methodology, a questionnaire was applied in the Microsoft Forms platform between 05/23/2023 and 06/02/2023 and obtained a total of 103 answers, addressing the profile of the participants, their preferences and knowing the means they currently use to meet their needs and interests in the market. From the research, it was possible to identify that there is demand in the city of Campina Grande, and that it is currently met by referrals from friends and relatives, or sites and applications that do not have such purpose as: Facebook, OLX, Instagram question boxes, demonstrating a certain improvisation on the part of professionals and people interested in contacting them.

**Keywords:** Marketplace Application; Innovation; Technology; Market Feasibility.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o avanço da tecnologia proporcionou um desenvolvimento em diversos aspectos da sociedade, influenciando inclusive na forma como os indivíduos adquirem produtos e serviços que atualmente vem se utilizando cada vez mais de meios digitais. Esse desenvolvimento tecnológico ao longo dos anos, vem impulsionando a ocorrência de mudanças no processo de comportamento do consumidor, onde o mercado digital vem ocupando uma fatia cada vez maior e utilizando o espaço que, até então, era dominado pelo mercado tradicional. No ano de 2020 ocorreu um acontecimento que trouxe dor e tragédia a nível mundial a pandemia do novo coronavírus, o Covid-19, que obrigou o mundo a se reinventar e acelerar a adaptação ao mercado digital. A respeito dessas mudanças no comportamento do consumidor, Kotler e Armstrong (2006) observaram que a Internet mudou a base do comércio e a forma como os clientes chegam até esses comércios a acessam com facilidade e agilidade as informações como: Preço, variedade, qualidade e características dos produtos e serviços. Esta alteração está fundamentalmente relacionada com o processo de utilização e a percepção de valor associado às transações eletrônicas através da Internet.

Diante disso, novas perspectivas foram adicionadas ao mercado digital em busca de novas tecnologias, atualização constante das ferramentas existentes, adaptação por parte das empresas para conseguir a manutenção no mercado, maior presença de grandes marcas no meio digital, e tudo isso incentivou e acelerou um novo padrão de consumo. Esse comportamento de consumo tem sido pauta constante no atual cenário do empreendedorismo, marketing, tecnologia e inovação. Unindo essa realidade e analisando o contexto da população brasileira no período da pandemia, notou-se uma dificuldade da população em encontrar serviços de forma prática e segura na cidade de Campina Grande – PB, durante esse período de isolamento. Portanto, essa dificuldade de conectar os profissionais, pode acentuar a perda de clientes e oportunidades, que em contrapartida contribui para a dificuldade da população em encontrar profissionais qualificados para atender suas demandas em tempos difíceis como o que foi registrado recentemente.

Neste contexto, o surgimento de uma ideia de criação do sistema de aplicativo, que funcione como um marketplace de serviços, nasceu com intenção de facilitar a conexão de pessoas que possuem dificuldades para encontrar ofertas de serviços diretos em um só lugar, garantindo agilidade, segurança e conforto. Que precisam encontrar com certa urgência mão de obra qualificada para serviços como: *home care*, reparos e pequenas obras em geral, costura, diaristas, entregas dentro da cidade etc. Tudo isso voltado para atender a população da cidade de Campina Grande. Desta forma, entender as preferências dos usuários a partir da percepção deles acerca da ideia do aplicativo *marketplace* proposto no presente estudo, pode contribuir para entender qual é a forma ideal para apresentar esse aplicativo ao público em momento oportuno.

É importante enfatizar que, o estudo em questão tem implicações acadêmicas e comerciais. No tocante a relevância acadêmica, percebe-se que esse mercado e-commerce de serviço é um conceito relativamente novo, ainda há pouca literatura sobre este tema em marketing e outras áreas. Sendo assim, o conhecimento sobre a relação entre consumidores e mercados no Brasil é raso (COHEN, 2020). Dessa forma, ao fornecer conhecimento sobre percepções e atitudes de consumidores

associados a essa nova forma de negócio, este trabalho tem por objetivo contribuir academicamente, a fim de entender melhor esse fenômeno.

Já em se tratando da relevância comercial a necessidade de realizar um estudo acerca do tema acima discutido, se deve ao fato de que o sucesso de qualquer negócio está condicionado ao grau de conhecimento do público-alvo, afinal, esse será o público o qual usará o serviço ofertado. Mesmo com o atual cenário que aponta um padrão de consumo, convergindo para o aumento de compras e busca de serviços de forma virtual com o auxílio da internet, onde “as transformações sociais provocam alterações fundamentais na comunicação mercadológica. A internet e as redes sem fio surgiram como novas plataformas de comunicação global que permitem interação e comunicação direta” (GUIDINE, 2018, p. 60), não garante que o aplicativo mesmo tendo um certo valor para determinado usuário, terá uma quantidade efetiva de procura.

O processo de criação de aplicativos, é baseado nesse estudo de percepções dos usuários e pesquisa de mercado, é através dessas ferramentas que serão descobertas as funcionalidades essenciais, o tipo de comunicação mais agradável com o seu público, além de entender as reais necessidades dos clientes, suas expectativas e os tipos de solução que eles procuram. Diante do exposto, surge o seguinte questionamento: Quais as principais dificuldades e limitações em conectar de forma eficiente a oferta e demanda de profissionais que prestam serviços e seus clientes em potencial, e seria possível que um aplicativo fosse aceito como uma solução ideal para solucionar essa situação? Diante dessa problemática esse trabalho tem como objetivo geral, verificar a percepção do consumidor acerca da ideia de um aplicativo *marketplace* de serviços, a partir das percepções e preferências do mercado de interesse da cidade de Campina Grande -PB, cuja finalidade seria facilitar a comunicação entre a oferta de serviços e demanda em um só lugar.

Este trabalho foi desenvolvido a partir de três frentes: a primeira abordando a introdução e a fundamentação teórica, a segunda parte com a metodologia, que foi utilizada para se chegar à coleta de dados e a terceira, apresentou os resultados e discussões obtidos no presente estudo.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O uso da tecnologia como ferramenta de facilitação para as empresas**

Ao longo da última década, a indústria 4.0 apresentou um crescimento exponencial devido ao grande avanço tecnológico e industrial. O desenvolvimento da área engloba as principais inovações tecnológicas dos campos de automação, controle e tecnologia da informação, apontou Silveira (2018) e, se caracteriza, por um conjunto de tecnologias que permitem a fusão do mundo físico, digital e biológico, segundo Brasil (2013).

De acordo com a Fundação Getúlio Vargas - FGV EASP (2019), em sua 30ª Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas deste ano, o número de dispositivos móveis no Brasil já ultrapassa o número de habitantes do país, sendo cerca de 2 ou mais aparelhos por pessoa. São aproximadamente 230 milhões de celulares, contra 210 milhões de pessoas, segundo o censo do IBGE de 2019. Em comparação com outros países somos um país altamente conectado, porém com diversas peculiaridades características da nossa distribuição de renda, regiões afastadas e outros fatores.

Neste contexto, Sultan e Rohm (2006) destacaram que um dispositivo móvel pode ser a marca da empresa na palma da mão, considerando a facilidade de interação e comunicação com o cliente. Além disso, um aplicativo pode influenciar uma marca de forma positiva quando estabelece um canal de comunicação efetivo com seus usuários na busca por solucionar possíveis problemas, fornecer conteúdo útil, realizar serviços personalizados, entre outros (KIM et.al., 2013). Fica claro que a empresa que não se atualiza e não está presente no digital, perde espaço a cada tempo que se passa. A era digital chegou e grandes empresas já estão na corrida do metaverso que deve dar ainda mais força ao movimento de digitalização das empresas. São inúmeras as empresas que seu negócio é simplesmente facilitar a entrada de empresas menores no mercado digital, como: *Shopify*, *Nuvemshop*, *Tray*, Loja integrada, *Godaddy*, *Tini*, *Pagali*, *Mercado Shops*, *Mercado Pago*, *Amazon* e *Magalu*. Essas são algumas das empresas que funcionam como ferramentas que visam dar suporte em gestão de estoques, *gateway* de pagamento, hospedagem de site, integrações entre as plataformas, ou abrir espaço para freelancers ou profissionais autônomos como o: *Freelas*, *GetNinjas*, *99freelas*, *Workana*, *Doctoralia* e *Jusbrasil* por exemplo.

Ainda sobre a importância do uso da tecnologia e conseqüentemente da necessidade constante das empresas se atualizarem Bessant e Tidd (2009) diz que:

Muitas pequenas e médias empresas fracassam porque não veem ou não reconhecem a necessidade de mudança. São introspectivas, muito ocupadas em apagar seus próprios incêndios e lidar com a crise atual para se preocupar com as possíveis tempestades que possam surgir. [...] O problema é que, quando chegam a entender que é preciso mudar, já é tarde demais. (BESSANT, TIDD, 2009, p. 24).

Diante disso, eles ainda afirmam que a inovação não só requer a abertura de novos mercados, mas que também exige a aplicação de novas formas de servir àqueles mercados já estabelecidos e maduros. A atualização é de fato um elemento estratégico para os negócios se manterem no topo, e atualmente isso seria praticamente impossível sem aliar inovação com tecnologia. (BESSANT E TIDD, 2009, p.23)

## 2.2 A inovação como fator de competitividade no empreendedorismo digital

Logo, segundo Bessant e Tidd (2009), a inovação é uma necessidade constante e é um fator de relevância independentemente do tamanho da empresa:

[...] A inovação realmente faz uma grande diferença para empresas de todos os tipos e tamanhos. A explicação é bastante simples: se não mudarmos o que oferecemos ao mundo (bens e serviços) e como os criamos e ofertamos, correremos o risco de sermos superados por outros que o façam. Em última instância, é uma questão de sobrevivência – e a história é bastante clara a esse respeito; a sobrevivência não é compulsória! As empresas que sobrevivem são capazes de mudança focada e regular. É importante observar que a Microsoft – uma das maiores e mais bem-sucedidas empresas do mundo – adota a visão de que está sempre a dois anos de sua extinção! Ou, como salienta Andy Groves, um dos fundadores da Intel: “Só os paranoicos sobrevivem!”. (BESSANT, TIDD, 2009, p. 20 e 21)

Além disso, conforme estabelece o Manual de Oslo, inovação “é a implementação de um produto, podendo tratar-se de bem ou serviço novo ou significativamente melhorado” (OCDE; FINEP, 2011, p. 5). Nesse sentido, a inovação é fator de

sobrevivência para as empresas, principalmente para as que atuam quase exclusivamente no digital. Todos os dias são descobertas e lançadas novas tecnologias que guiam as tendências e tomam conta da preferência dos consumidores que estão cada vez mais exigentes e sofisticados. É um mercado ainda em ascensão se comparado com o mercado tradicional, mas com um potencial imenso a ser desvendado. Por esse fator, é necessário o empreendedor estar atento as oportunidades e possíveis necessidades do mercado, tendo a inovação como chave para o sucesso do negócio.

Logo, é notória a necessidade de a empresa reconhecer a inovação como fator relevante para garantir sua sobrevivência e seu desenvolvimento. Tendo em vista que o mercado digital ainda se encontra em ascensão, uma ideia de negócio não pode nascer para fazer mais do mesmo. Conhecer as preferências e as reais necessidades dos usuários é fundamental para se ter sucesso, para isso, entender como funciona a dinâmica do mercado *mobile* com o consumidor brasileiro é um bom ponto de partida.

### **2.3 O mercado de aplicativos móveis e sua relação com o consumidor brasileiro**

Durante a pandemia, os consumidores foram obrigados a passar a maior parte do tempo em quarentena, recorrendo assim aos aplicativos móveis, para atividades do cotidiano. Esse comportamento de consumo permaneceu no período pós pandêmico. E houve um aumento da “dependência” dos dispositivos móveis e seus universos de aplicativos. As tarefas diárias têm uma nova forma através do uso de aplicativos. Atividades básicas como a hora de acordar e dormir são controladas por um app para smartphone, as refeições e a dieta também são controladas e a intensidade da atividade física é medida por outro aplicativo, a música de apoio à atividade física também vem de outro aplicativo, onde se escolhe as suas preferências de música. Independentemente disso, os "apps" invadem a vida cotidiana e se apresentam como uma importante fonte de comunicação com os consumidores (GUIDINI, 2018). Este mercado tem crescido rapidamente desde a sua criação em 2013, quando faturou US\$ 27 bilhões.

O Brasil confirma essa tendência mundial e recentemente foi apontado pelos executivos do Google como um 'fenômeno' do consumidor No App Marketplace (AGÊNCIA EFE, 2016). O diretor internacional Do Google Play (a loja de aplicativos da marca Google), Mark Bennett, declarou: "O Brasil é um mercado muito grande se compararmos proporcionalmente ao resto do mundo. Os brasileiros gostam de tecnologia, e isso é um fenômeno (GUIDINI, 2018, p 62)." Ainda segundo (GUIDINI, 2018, p 62), a relação do povo brasileiro com a tecnologia se dá a cultura de procura por soluções fáceis e ao gosto aguçado pelo entretenimento, ela diz que “o amor dos brasileiros pela tecnologia acontece porque ela oferece soluções fáceis, entretenimento *on demand*, a promessa de tornar o usuário atualizado, mais esperto e inteligente, de aumentar o seu desempenho com rapidez e precisão”. Conforme (TURBAN e KING 2004, p. 3) apontaram, o e-commerce inclui não apenas a compra e venda produtos e serviços, mas também serve "para fornecer serviços aos clientes, e parceiros comerciais e conduzindo o comércio eletrônico dentro das organizações”. Seguindo essa tendência apresentada até aqui é notório que a empresa que pretende escalar no mercado, precisa estar no ramo digital.

Levando em consideração o que foi dito até o momento, fica evidente que o sucesso de um negócio se dá com a aceitação do público, e como os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes, se faz necessário entender o que de fato eles preferem os tornarão usuários frequentes do aplicativo proposto. Logo, uma pesquisa de mercado pode ser considerada uma ferramenta eficaz para definir quais são essas

percepções, identificar as preferências e apontar as principais características a serem consideradas no momento de criação do aplicativo, visando otimizar e proporcionar uma experiência satisfatória ao usuário no momento de utilização do aplicativo.

### 2.3.1 Marketplaces Eletrônicos

A definição básica da concepção de *marketplace* é o encontro de compradores e vendedores em um só lugar para efetuar transações sejam de compra ou de venda (DEWI et al., 2017). Assim, os mercados podem ser, por exemplo, lojas de varejo, outlets, armazéns, feiras livres etc. (PRIHASTOMO et al., 2018). No entanto, no contexto digital, é referido como "*e-marketplace*", que é uma abreviação de "*Electronic Marketplace*". Na era da digitalização um *marketplace* é destinado à venda de bens e serviços. Logo é por meio da participação dos *stakeholders* que garantem a sustentabilidade desse modelo de negócio (DUCTO et al., 2022). Neste sentido, avaliar as percepções e as preferências dos usuários, pode garantir uma adesão mais acertada ao aplicativo, pois sem eles "circulando" no espaço virtual não tem transação, o que culmina no falecimento da ideia do aplicativo antes mesmo da sua concepção.

Existem várias definições para o termo na literatura. Segundo Adiyanto (2020), um *e-marketplace* é uma plataforma de negociação online operada por uma parte, mas os produtos ou serviços disponíveis para compra são fornecidos por terceiros. Prehastomo et al. (2018) definem mercados eletrônicos como lugares onde vendedores e compradores podem negociar online por meio de canais virtuais. Os *marketplaces* eletrônicos oferecem algumas vantagens a seus participantes, sejam compradores ou vendedores. O modelo de negócio dá visibilidade a diversos produtos, permite o acesso a potenciais consumidores, promove a redução de custos de transação, favorece a comparação de preços e ofertas entre diversos vendedores, e facilita a internacionalização do negócio (CANO et al., 2022). Logo, *e-marketplace*, funciona como uma espécie de shopping virtual onde cada participante tem seu espaço para oferecer ou adquirir produtos e serviços. Com a vantagem de ofertar tudo em um só lugar parece uma proposta tentadora tanto para quem oferta como quem vai desfrutar dessa plataforma. Atualmente o mercado brasileiro, que acompanha esse constante avanço da tecnologia, tem demonstrado uma forte adesão aos aplicativos *mobile* o que pode representar um bom momento para empreender no ramo de aplicativos móveis e utilizar como meio para atender a demanda existente no mercado de serviços.

De acordo com essa perspectiva (COHEN, 2020) aponta que:

Com esse avanço das tecnologias e da própria internet, que, diariamente, ganha mais usuários, torna-se difícil, para os comerciantes, manterem seu patamar de vendas caso não se aprimorem constantemente. Com base nisso tudo, percebe-se que, há alguns anos, uma modalidade de comércio eletrônico tem ganhado bastante visibilidade: o marketplace. (COHEN, 2020, p. 15).

O fato de poder comprar de qualquer lugar, como no conforto da sua casa, por meio de um aparelho celular por exemplo, é um dos principais atrativos dessa modalidade de comércio, que diferente do método tradicional em que é preciso se arrumar, se deslocar, localizar o prestador de serviço, a oportunidade já tem se esvaído. Enquanto no *marketplace* em questão de minutos esse empasse é resolvido. Por esse motivo, Cohen (2020) aponta que: Por ser um modelo inovador e diferenciado, essas características contribuíram para que ele tenha se fortalecido no mercado. Além de

vantagens individuais aos vendedores e clientes, ele também permite que o consumidor tenha segurança ao adquirir um produto de qualquer lugar em que esteja.

Com isso, o conhecimento sobre a relação entre consumidores e mercados no Brasil ainda é superficial. Desta forma, ao proporcionar conhecimento sobre as percepções e atitudes dos consumidores face a esta nova forma de e-commerce, procuramos dar um contributo académico para que possamos compreender melhor este fenómeno. Arraes (2019) afirmou que a Internet mudou profundamente o comportamento do consumidor, pois antes, para escolher a melhor opção de compra, o consumidor tinha que percorrer um longo caminho e ir a diferentes lojas até que pudesse fazer uma comparação real. em suas mãos. preço. Hoje, a mesma comparação de preços pode ser feita com apenas alguns cliques, facilitando e otimizando a vida dos clientes.

## **2.4 A importância do estudo do comportamento do consumidor e da pesquisa de mercado para o conhecimento das preferências dos seus usuários**

Conhecer seus usuários é fundamental para entender suas decisões de compra. As teorias do comportamento do consumidor fazem mais do que estudar os motivos e as influências que levam uma pessoa, ou grupo de pessoas, a fazer uma compra. Segundo (SOLOMON,2011, p.33) o comportamento do consumidor é definido como: "O conjunto de processos envolvidos na pesquisa de seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfaçam necessidades e desejos". O sucesso ou insucesso de um negócio pode ser apontado pela falta de adesão, apesar do mercado apresentar uma demanda promissora no momento de estudo preliminar. O real conhecimento dos anseios, desejos e da verdadeira necessidade da sua clientela em potencial é primordial, não adianta ter uma churrascaria de primeiro mundo em um país como a Índia, por exemplo em que a vaca é um animal sagrado ou um restaurante vegano em uma cidade com indivíduos que tenham os hábitos predominante de comer carne. Como observado por Linneman e Stanton (1993) o que interessa a um grupo pode não interessar a outro, e que diferentes culturas, desejos, necessidades e poder de compra podem ser usados para homogeneizar e influenciar o processo de tomada de decisão.

De acordo com essa perspectiva Antônio e Dutra (2009), aponta que:

Em um mercado global em rápida transformação, inconstante como atualmente, a tomada de decisão exata, oportuna e eficiente em custos é imprescindível, e, de acordo com Kotler (2000), a pesquisa é o ponto de partida não só para o marketing como também para o planejamento estratégico da empresa. Por meio dela, as empresas são capazes de segmentar seus mercados, definir qual será seu público-alvo, posicionar seus produtos/serviços de forma a criar valor a esses clientes, desenvolver estratégias no nível tático relativo ao mix de marketing, programar e controlar todo o processo, acompanhando e avaliando resultados, melhorando sua estratégia, ou seja, ela levará a empresa a reconhecer que os clientes em qualquer mercado normalmente diferem em suas necessidades, desejos, percepções e preferências. (ANTÔNIO E DUTRA, 2009, p. 6 e 7).

Desta forma, de nada adianta ter uma ideia inovadora, se antes não for identificado se há um mercado em potencial, uma demanda a ser atendida e se ideia será aderida pelo público, uma forma eficaz de descobrir essa possibilidade é através do conhecimento das percepções e das preferências dos possíveis usuários. Uma ferramenta que pode apresentar resposta para cada elemento desse é a pesquisa

mercado. Logo, é possível concluir a pesquisa de mercado é uma ferramenta eficaz para auxiliar as descobertas a respeito das preferências dos usuários, podendo assim traçar um perfil, analisar a percepção desses usuários em potencial a respeito da ideia do aplicativo *marketplace* de serviços e através da análise dos dados coletados nessa pesquisa definir se vale a pena investir na ideia proposta nesse trabalho.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo da pesquisa

Rodrigues, Oliveira e Santos (2021, p.165), entende que a: “pesquisa quantitativa traz uma abordagem de quantificação, ou seja, faz referência com dimensões de intensidade.” Nesta perspectiva, este trabalho buscou dimensionar e avaliar as percepções e as preferências dos usuários a cerca da ideia de um aplicativo *marketplace*, na cidade de Campina Grande – PB.

De acordo com Gil (2002) entende-se que:

Para a análise estatística são utilizadas diferentes estratégias. Uma delas é a do emparelhamento, que consiste em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los. Essa estratégia requer a existência de uma teoria sobre a qual a pesquisa possa apoiar-se para explicar o fenômeno ou a situação. [...] Nos estudos de natureza quantitativa, após o tratamento estatístico dos dados, têm-se, geralmente tabelas elaboradas manualmente ou com auxílio de computadores. (GIL, 2002, p. 90).

Para desenvolvimento desse estudo realizou-se uma abordagem quantitativa, com objetivo de obtenção de dados, para isso foi escolhido como instrumento de pesquisa um questionário que foi aplicado na Cidade de Campina Grande. Em seguida empreendeu-se a análise e interpretação dos dados coletados, procedimentos esses que são descritos a seguir.

#### 3.2 Coleta de dados

Para coleta de dados foi aplicado um questionário da plataforma Microsoft Forms, constituído por 12 perguntas: 10 objetivas e 2 discursivas, onde abrimos as duas questões, para classificar melhor os meios de utilização atuais para contratação de profissionais pelos respondentes, na cidade de Campina Grande. Este questionário foi enviado por mídia social (Whatsapp), por questão de acessibilidade optou-se por encaminhar para os seguintes locais: Campus 1 da UEPB, UNINASSAU Campina Grande, escritório da Stefanini Campina Grande, escritório do Grupo Cirne entre outras empresas. Essa diversidade de locais entre comunidades universitárias e empresas, se deu para que pudesse atingir uma população com uma faixa etária diversificada, necessidades e interesses diversos, o questionário obteve 103 respostas.

O questionário aplicado teve como objetivo, verificar a percepção do consumidor acerca da ideia de um aplicativo *marketplace* de serviços, a partir das percepções e preferências do mercado de interesse da cidade de Campina Grande -PB, cuja finalidade seria facilitar a comunicação entre a oferta de serviços e demanda em um só lugar. Além disso, teve interesse em saber e classificar quais as ferramentas e os

meios que os respondentes utilizam atualmente para encontrar os profissionais nesse mercado na forma como ele se apresenta hoje, tão descentralizado no meio digital.

### 3.3 Análise dos dados

Segundo (GIL, 2002, p. 42) a análise dos dados envolve vários procedimentos como: codificação de respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Nesse trabalho foi utilizado o Office 365 para a produção de gráficos estatísticos.

A análise por meio da observação das respostas do questionário, possibilitou realizar um levantamento da autopercepção de afinidade com tecnologia dos respondentes, a percepção e a aceitação a respeito da ideia de um para contratação de profissionais diversos no seu dia a dia, bem como as suas preferências na utilização desse aplicativo e através dessas observações, foi possível avaliar se é possível dar prosseguimento e criar e implementar um aplicativo marketplace de serviços na cidade de Campina Grande.

Os resultados obtidos durante a pesquisa foram discutidos de acordo com o referencial teórico existente na área temática do objeto de estudo deste trabalho.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

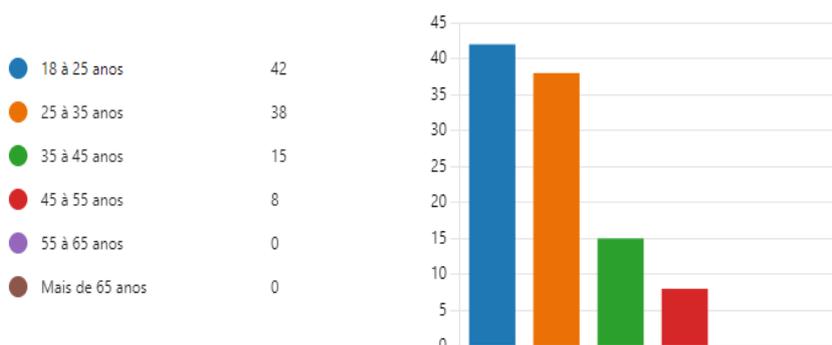
O instrumento utilizado para fazer o levantamento das concepções, preferências e aceitação que os respondentes têm sobre tecnologia e a utilização de um aplicativo que facilite o acesso a profissionais diversos, necessário para atender uma demanda do seu dia a dia, foi um questionário composto por 12 questões.

Com a finalidade de conhecer o perfil dos participantes o primeiro questionamento do instrumento de pesquisa foi relacionado a idade do participante da pesquisa. Conforme apurado, cerca de 42 participantes responderam ter entre 18 e 25 anos, 38 responderam ter entre 25 e 35 anos, 15 participantes disseram possuir entre 35 e 45 anos e apenas 8 responderam possuir entre 45 e 55 anos, nenhum participante respondeu possuir mais de 55 anos, conforme Figura 1.

**Figura 1:** Idade dos participantes da pesquisa

1. Qual é a sua idade?

[Mais Detalhes](#)



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Os dados obtidos, em relação à faixa etária dos participantes da pesquisa, possuíram a finalidade de se fazer um levantamento da idade dos possíveis usuários do

aplicativo, com o objetivo de direcionar melhor as funcionalidades e necessidades do público-alvo para uso dessa ferramenta tecnológica. O avanço tecnológico nos últimos anos proporcionou uma mudança no perfil do consumidor brasileiro, tornando-o como principal meio de busca de produtos e serviços em aplicativos ou sites, substituindo, a procura destes serviços de forma presencial.

A facilidade de encontrar tudo em um só lugar, de forma rápida e prática, instiga os consumidores a criar um certo vínculo com as empresas que oferecem como solução para o seu negócio a modalidade marketplace, podemos citar como exemplo o Facebook, Magalu e Amazon. O levantamento da idade dos participantes contribuiu para entender se eles fazem parte da população economicamente ativa a fim de traçar uma linguagem propícia, gerando assim uma comunicação fluida dentro do aplicativo.

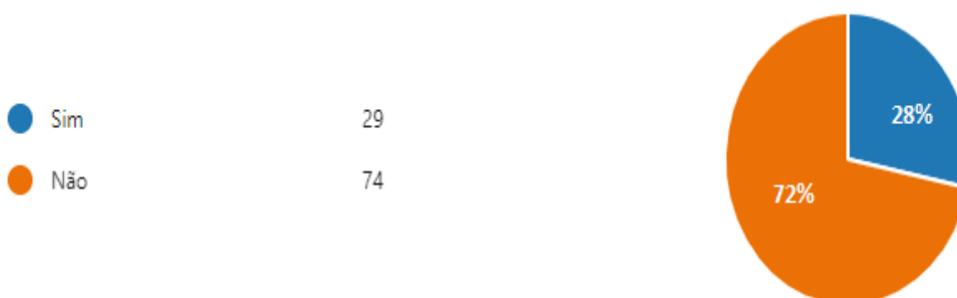
Dando continuidade ao conhecimento do perfil dos participantes, o segundo questionamento foi para ter conhecimento do local de habitação dos participantes. Entre os 103 participantes, 73 citaram Campina Grande como seu local de residência o que corresponde um total de 70,9% do público. Em segundo lugar aparece João Pessoa com 6 respostas, em seguida a cidade de Itatuba com 5 participantes. Logo, as demais cidades (sem contar com Campina Grande) somam um total de 30 respostas, o que corresponde a 29,1% dos respondentes. Outras cidades foram citadas na pesquisa, entretanto, não representam sozinhas um quantitativo expressivo de respondentes. Nesse aspecto pode-se levar em consideração em estudos futuros ampliar a possibilidade de concepção da ideia de criação desse aplicativo para abranger todo o estado da Paraíba.

A terceira pergunta teve por objetivo saber se o participante sentia alguma dificuldade como usuário de tecnologia. Essa pergunta teve como fator de relevância identificar se seria interessante ou não produzir o aplicativo idealizado e colocá-lo no mercado local, pois compreende-se que dificilmente um usuário com dificuldade seria um usuário assíduo no aplicativo. Um total de 74 usuários responderam que não possuíam dificuldades, o que corresponde à 72% do total dos participantes, enquanto apenas 29 participantes (28%) assumiram possuir alguma dificuldade enquanto usuário de tecnologia, conforme Figura 2.

**Figura 2:** Dificuldade como usuário de tecnologia

### 3. Você sente dificuldades como usuário de tecnologia?

[Mais Detalhes](#)



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

A fim de aprofundar mais um pouco sobre o perfil dos participantes, a quarta pergunta confronta os respondentes no tocante há como ele se identifica como usuário

de tecnologia, em uma escala que varia entre baixo usuário e excelente usuário. Neste aspecto nenhum dos participantes se identifica como baixo, apenas 2 se identificaram como abaixo da média, cerca de 57 como médio, 32 acima da média e 12 como excelente. Esse ponto é importante pois os participantes que se classificaram como acima da média ou até mesmo os que se identificaram como abaixo da média, tendem a algum momento recorrer a tecnologia final para facilitar sua vida e resolver problemas. A soma desses participantes chegou a 89% do total da pesquisa, conforme Figura 3.

Considerando isto, Guidini (2018) nos afirma que:

Os aplicativos móveis apontados na pesquisa como preferidos são os que fazem a vida do consumidor mais fácil. Mas para que o software se torne eficazmente um canal de comunicação, é necessário que seu desenvolvimento considere os atributos essenciais que tornem a experiência de acesso prazerosa e útil. (GUIDINI, 2018, p. 64).

Com a constante transformação do comportamento do consumidor advinda da utilização da internet, espera-se que o mercado eletrônico ocupe cada vez mais espaço como primeira opção de compra. Isso fica claro com a quantidade de participantes que responderam não possuir dificuldades como usuário de tecnologia, o que dá a deduzir que cada vez mais o digital está presente na vida dos consumidores, sendo apresentada como solução para as suas vidas.

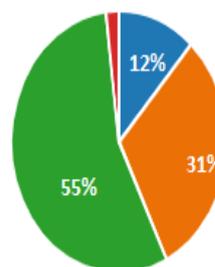
A respeito da possibilidade que um *marketplace* pode apresentar como solução, pode-se listar, a vantagem de concentrar tudo em um só lugar, uma enorme escala de alcance, facilidade de concentração de tráfego de pessoas, produtos e serviços circulando em um mesmo “ambiente”, seja ele físico ou no caso de um aplicativo virtual. Sobre isso, Matos (2020) mostra que quando produtos ou serviços são oferecidos em um mercado, estes podem ser de natureza global, o que os expõe a muitos potenciais compradores e novos mercados. O mercado eletrônico tem ocupado cada vez mais espaço como primeira opção de compra.

**Figura 3:** Autoidentificação como usuário de tecnologia

4. Em geral, como você se sente como usuário de tecnologia?

[Mais Detalhes](#)

● Excelente	12
● Acima da média	32
● Médio	57
● Abaixo da média	2
● Baixo	0



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

O quinto questionamento abordou se o entrevistado tinha conhecimento de algum aplicativo ou site que indicasse profissionais qualificados, como: Médicos, cuidadores de idosos, advogados, pintores, costureiras, confeitoiro, serralheiro entre outros profissionais. Cerca de 83% (86 respostas) informaram que não conheciam nenhuma plataforma que fizesse isso. Esse percentual demonstrou que o mercado tem espaço, porém não tem sido devidamente explorado na região da presente pesquisa, conforme Figura 4.

**Figura 4:** Conhecimento de app de indicação de profissionais

5. Você conhece algum aplicativo ou site que indique profissionais qualificados como: Médicos, Cuidadores de idosos, Advogados, Pintores, Costureiras, Confeitoiro, Serralheiro e etc)?

[Mais Detalhes](#)



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Dando continuidade aos questionamentos, o sexto quesito perguntou aos que responderam “sim” na 5ª questão, qual seria o aplicativo ou site que indicasse esses profissionais qualificados. As respostas foram: Google, GetNinjas, Doctoralia, LinkedIn, OLX, Facebook e Instagram. Com exceção do GetNinjas que é um site voltado para ofertar espaço para essa classe de profissionais em âmbito nacional, os demais são generalistas ou não possuem essa finalidade como seu foco principal e se torna mais uma ferramenta de adaptabilidade para atender essa demanda de mercado do que uma solução de fato. É válido ressaltar que o site do GetNinjas foi testado e foi verificado que ele não tem prestadores de serviços suficientemente cadastrados em Campina Grande, para dinamizar a proposta da empresa na região. Por se tratar de um site nacional e não voltado para o mercado de Campina Grande, a falta de especificidade pode ser o fator que impede que ela prospere nessa localidade. O Doctoralia tem uma quantidade significativa de profissionais da área da medicina em catálogo, mas não foi possível mensurar sua demanda de atendimentos na presente pesquisa.

O sétimo questionamento amplia a possibilidade e pergunta se o entrevistado já utilizou algum aplicativo ou site para contratar algum profissional, freelancer ou liberal tipo: freelas, 99frellas, GetNinjas, sites de pesquisa em geral, google ou facebook? Um total de 69%, cerca de (71 pessoas), responderam que não, enquanto, 31 pessoas (32%) responderam que sim, conforme Figura 5.

**Figura 5:** Você já usou site de indicação de profissionais

7. Você já utilizou algum aplicativo ou site para contratar algum profissional avulso, freelancer ou liberal tipo: freelas, 99frellas, get ninjas, sites de pesquisa em geral, google ou facebook?

[Mais Detalhes](#)



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

No oitavo questionamento, o participante é perguntado se ele utilizaria um aplicativo que facilitasse sua busca por profissionais diversos como: Médicos, cuidadores de idosos, advogados, pintores, costureiras, confeitoiro, serralheiro etc. e o ajudasse a contratá-los, em Campina Grande? A resposta foi interessante pois, um quantitativo de 89 participantes da pesquisa respondeu que sim, o que corresponde a cerca de 86% de representatividade. Aqui observou-se mais um ponto que reforça a ideia do aplicativo marketplace de serviços no município de Campina Grande -PB, pois apresentou-se um alto índice de aceitação dentro da amostra coletada, conforme a Figura 6.

**Figura 6:** Você utilizaria esse aplicativo?

8. Você utilizaria um aplicativo que facilitasse sua busca por profissionais diversos como: Médicos, cuidadores de idosos, Advogados, pintores, costureiras, confeitoiro, serralheiro e etc) e te ajudasse a contrata-los, em Campina Grande e região?

[Mais Detalhes](#)



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

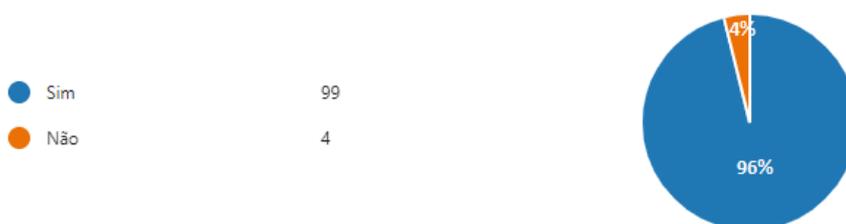
No nono questionamento, foi perguntado aos participantes o seguinte: Se fosse criado um aplicativo de busca por profissionais diversos, seria interessante possuir indicações, referências e avaliações de outros usuários? Criando, desta forma, uma rede social ou uma comunidade própria parecida, como por exemplo: Facebook, Instagram ou Twitter? Foi respondido por 99 participantes da pesquisa que sim, isso

corresponde a um total de 96% da representatividade, apresentando uma predisposição sobre a preferência dos usuários, conforme Figura 7.

**Figura 7: Preferência dos usuários**

9. Se fosse criado um aplicativo de busca de profissionais diversos, seria interessante possuir indicações, referências e avaliações de outros usuários, criando uma rede social ou uma comunidade própria parecida, por exemplo com o: Facebook, Instagram ou Twitter?

[Mais Detalhes](#)



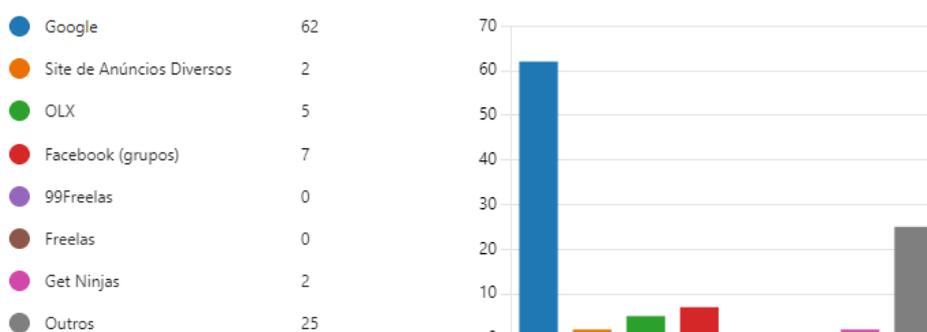
**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

O décimo questionamento foca em identificar a concorrência do mercado na cidade de Campina Grande e faz a seguinte indagação: Atualmente quais são os meios que você utiliza para encontrar um profissional, freelancer ou liberal? Conforme Figura 8. Essa é uma pergunta importante, pois (ANTÔNIO E DUTRA, 2009, p. 7), entende que “pesquisas de mercado devem ser bem elaboradas, tendo em vista a sua relevância para as organizações e administradores tomadores de decisão, pois qualquer decisão precipitada pode desencadear no mau êxito do negócio”, assim sendo conhecer e identificar as empresas que compõem um mercado possui valor estratégico na tomada de decisões.

**Figura 8: Levantamento da concorrência**

10. Quais os meios que você utiliza para encontrar um profissional avulso, freelancer ou liberal atualmente?

[Mais Detalhes](#)



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Neste momento, pode-se analisar como está o mercado atualmente, quem são os concorrentes atuantes no momento ou quais estão sendo utilizados como opção dos consumidores. Para conseguir atingir de fato o público que se tem por objetivo é necessário conhecer a praça, o público, os concorrentes e o que eles oferecem de

diferencial, ou seja, de inovação. Como o mercado é um sistema heterogêneo, uma forma de estabilizá-lo é dividi-lo em grupos menores chamados segmentos. Conforme apresentado nos resultados do instrumento da pesquisa, observa-se que aparecem como concorrentes: O Google com 62 respostas, seguido do item “outros” com 25 respostas, na terceira posição os grupos do Facebook e depois OLX. Os demais itens apresentam duas ou menos respostas. Diante dos dados coletados nessa questão, pode-se observar um cenário positivo para a implementação do aplicativo, pois a praça está em aberto, existe demanda, mas até o momento em que foi aplicada a pesquisa não há solução como a proposta no presente aplicativo. A maioria das procuras no presente momento tem sido em sites de busca como o próprio Google ou através de indicações de pessoas próximas.

Na décima primeira pergunta, o questionário abordou os participantes e pediu que eles respondessem quais eram os “outros” meios ou opções que eles utilizavam para localizar e contratar profissionais, em Campina Grande. As respostas foram: “**Indicação de amigos**”, “**indicação de familiares**”, “**boca a boca**”, “**caixa de perguntas do Instagram**”, entre outras. As respostas que sinalizaram a opção “outros”, que somam o total de 25 respondentes, apresentam a informalidade como meio de busca. Aqui é possível perceber que a demanda existe, porém não tem uma solução específica para atendê-la, sinalizando que o aplicativo sugerido pode vir a ser uma solução ideal para solucioná-la.

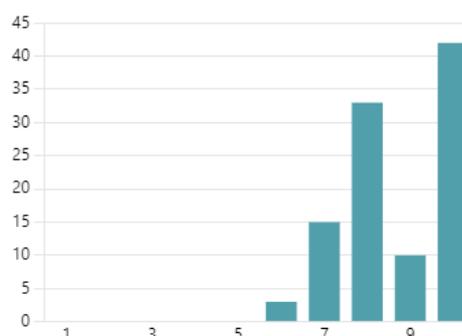
Por fim, a décima segunda questão indaga: Em uma escala que vai de 1 a 10, qual a probabilidade de você ser um usuário de um aplicativo de indicação de profissionais qualificados, como o apresentado nas questões acima? Como resposta foi obtido uma classificação média da escala de 8,71, considerando os 103 respondentes, conforme Figura 9. Esse resultado confirma uma percepção e aceitação dos participantes em relação a ideia do aplicativo, podendo ser um indicativo de adesão ao uso do aplicativo.

### Figura 9: Probabilidade de ser usuário

12. Em uma escala que vai de 1 a 10, qual a probabilidade de você ser um usuário de um aplicativo de indicação de profissionais qualificados, como o apresentado nas questões acima?

[Mais Detalhes](#)

8.71  
Classificação Média



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Sobre a inserção de artifícios tecnológicos em suas vidas, Guidini (2018) diz que grande parte das pessoas na sociedade pós-moderna incorporou novos comportamentos criados pela integração das tecnologias digitais na vida cotidiana. Esses novos hábitos estão levando as empresas a repensar suas comunicações de marketing.

Percebendo que o consumidor está diariamente exposto a níveis altíssimos de informações, o desafio atual é buscar relevância e relacionamento. A autora ainda afirma que nesse cenário transformador, a contribuição técnica ganha um espaço essencial na vida dos consumidores: O smartphone. Trazendo facilidade nas atividades diárias, os celulares inteligentes se apresentam como novos canais de comunicação por meio de aplicativos. Esses aplicativos são desenvolvidos pelos próprios usuários e vem para solucionar ou facilitar problemas do cotidiano nos mais diversos níveis. Essa possibilidade de resolver tudo com facilidade, com apenas alguns toques, é o que faz com que o mercado de aplicativos apresente números impressionantes.

## 5 CONCLUSÃO

À medida que o mercado evolui, cresce a exigência de uma atualização constante por parte das empresas inseridas nesse mercado, em apresentar soluções com objetivo de facilitar a vida do consumidor, seja através de um produto ou serviço inovador. Pensando nisso, aliar a inovação com as possibilidades tecnológicas é um indicativo positivo no cenário empreendedor. Por isso, sempre que pensar em uma solução para uma determinada demanda é primordial identificar quem é o seu público e quais são as preferências e reais necessidades desses potenciais clientes. É necessário entender isso para de fato gerar uma ferramenta (aplicativo) que facilite o cotidiano dos usuários, conectando as partes interessadas e funcionando de fato como solução para demanda identificada durante a pesquisa.

Este trabalho proporcionou uma análise onde foi possível avaliar a aceitação do público de Campina Grande e analisar a percepção e as preferências dos usuários a respeito da ideia de um aplicativo marketplace de serviços. Foi aplicado um questionário e a partir das respostas oferecidas ao questionário lançado em mídia digital, foi possível intuir que existe a demanda, e que mesmo existindo ofertas disponíveis no mercado, essas não atendem a contento ou não são procuradas como fonte de solução até o momento em que foi feita a pesquisa. A partir dos dados coletados nesta pesquisa identificou-se que: 1) a maior procura por profissionais, freelancers ou autônomos em Campina Grande são feitas por indicações de pessoas próximas, amigos e familiares. 2) os meios de pesquisa mais utilizados no meio digital são: a ferramenta de busca do Google, grupos do Facebook e a OLX, entre outros que foram menos citados.

Logo, um aplicativo marketplace de serviços voltado para o mercado de Campina Grande tem uma alta probabilidade de ser considerado uma solução plausível para atender a demanda, uma vez que a maioria dos participantes demonstraram interesse em se tornar usuários do aplicativo idealizado, pois, durante a pesquisa foi possível analisar um índice de adesão a ideia de forma positiva. Sendo assim, com base nos resultados apresentados, observa-se que a implantação do sistema de aplicativo discutido durante o estudo seria de grande importância para população, pois além de facilitar a vida dos profissionais, facilitaria também a vida das pessoas que aderissem à tecnologia e conseqüentemente, auxiliaria na economia da cidade.

É importante continuar investindo em pesquisas nessa área, para que esse estudo seja melhor entendido, pois sabemos que o *marketplace* já é uma realidade na nossa sociedade, e nesse ramo de serviços não seria diferente. Pois, como apontado no decorrer desta pesquisa por ser um termo relativamente novo, foi dificultoso encontrar referências sobre o tema, *marketplace* de serviços, como: livros, artigos, trabalhos publicados na área etc. Gostaria de deixar como sugestão o apoio de

profissionais na área de tecnologia para orientar e confeccionar um aplicativo beta, tendo como objetivo realizar um teste de usabilidade na fase de aplicação da pesquisa, buscando entender a experiência do usuário com um protótipo do aplicativo sugerido nesse trabalho.

## REFERÊNCIAS

ADIYANTO, R. F. Authentication Of Transaction Process In ***E-marketplace Based On Blockchain technology***. **Aptisi Transactions On Technopreneurship (ATT)**, v. 2, n. 1, p. 68–74, 29 fev. 2020.

ANTÔNIO, Paulo; DUTRA, Karen Estefan. **Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, v. 1, n. 4, p. 16, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições70, 2016.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Bookman Editora, 2009.

BRASIL, G. F. (2013). Agenda brasileira para a indústria 4.0. Disponível em: [https://www.gov.br/suframa/pt-br/assuntos/industria4-0\\_cits\\_ahk.pdf](https://www.gov.br/suframa/pt-br/assuntos/industria4-0_cits_ahk.pdf). Acesso em: 01/11/2022 11:37.

CANO, J. A. *et al.* **A Bibliometric Analysis and Systematic Review on *E-marketplaces*, Open Innovation, and Sustainability**. Sustainability, v. 14, n. 9, p. 1-42, 1 maio 2022.

COHEN, Milena.; **Os marketplaces e a mudança do comportamento do consumidor**. 2020. p.92. Monografia (Bacharelado em Administração) – PUC RIO, Rio de Janeiro, 2020.

DEWI, M. A. A. *et al.* Trust transfer and its effects on the continuance usage of mobile service in B2C *e-marketplaces*. In: **PACIFIC ASIA CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS**, n. 21, 2017, Langkawi. Proceedings...Langkawi: AIS Electronic Library, 2017.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios-5a. edição**. Empreende Editora, 2014.

FGV EASP, C. d. T. d. I. A. (2019). 30a pesquisa anual do uso de ti nas empresas, 2019. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa> e [https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia\\_2019.pdf](https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf). Acesso em: 18/11/2019 23:13.

GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas. Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 3-45, 2002.

GUIDINI, Priscila. **A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades**. Signos Do Consumo, v. 10, n. 1, p. 59-69, 2018.

IBGE, I. B. d. G. e. E. (2019). Projeções e estimativas da população do Brasil e das unidades da federação. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html/>. Acesso em: 02/11/2022 20:07.

KIM, E.; LIN, J.; SUNG, Y. **To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps**. Journal of Interactive Advertising, 2013. v. 13, n. 1, p. 53-65

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2006. p. 444.

LINNEMAN, Robert; STANTON JÚNIOR, John L. **Marketing de Nichos**. São Paulo: McGraw-Hill, 1993.

MATOS, Maria Penha Correia de.; **Barreiras à adoção dos marketplaces B2C: a relutância das micro e pequenas empresas Portuguesas: Região Norte: em vender na Amazon**. 2020. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Católica Portuguesa. Porto, p. 202. 2020.

OCDE; FINEP. Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3 ed. 2005. Disponível em: [http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual\\_de\\_oslo.pdf](http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf). Acesso em: 19/10/2022.

PRIHASTOMO, Y. *et al.* The Key Success Factors In *E-marketplace* Implementation: A Systematic Literature Review. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION MANAGEMENT AND TECHNOLOGY*, 2018, Jakarta. Proceedings Jakarta: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2018.

SILVEIRA, C. B. (2018). **O que é indústria 4.0 e como ela vai impactar o mundo**. Disponível em: <https://www.citisystems.com.br/industria-4-0/>. Acesso em: 30/10/2021 15:47

SULTAN, F; ROHM, A. **A marca na palma da mão**. São Paulo. HSM Management, 2006. v. 2, n. 55, p. 68.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 9. ed. Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

TURBAN, E.; KING, D. (2004). **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 436 p.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA: ANÁLISE DA VIABILIDADE DE UM APLICATIVO MARKETPLACE DE SERVIÇOS EM CAMPINA GRANDE – PB**

Esse questionário tem por objetivo avaliar a percepção, preferências e aceitação do público de Campina Grande e analisar a viabilidade de um aplicativo de serviços. Sendo apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais

Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharelado em Administração. Informo que não é necessário se identificar.

1. Qual é a sua idade?
2. Em qual cidade você mora?
3. Você sente dificuldades como usuário de tecnologia?
4. Em geral, como você se sente como usuário de tecnologia?
5. Você conhece algum aplicativo ou site que indique profissionais qualificados como: Médicos, Cuidadores de idosos, Advogados, Pintores, Costureiras, Confeiteiro, Serralheiro etc.)?
6. Se respondeu sim na questão anterior, qual?
7. Você já utilizou algum aplicativo ou site para contratar algum profissional avulso, freelancer ou liberal tipo: freelas, 99frellas, GetNinjas, sites de pesquisa em geral, google ou facebook?
8. Você utilizaria um aplicativo que facilitasse sua busca por profissionais diversos como: Médicos, cuidadores de idosos, Advogados, pintores, costureiras, confeiteiro, serralheiro etc.) e te ajudasse a contratá-los, em Campina Grande?
9. Se fosse criado um aplicativo de busca de profissionais diversos, seria interessante possuir indicações, referências e avaliações de outros usuários, criando uma rede social ou uma comunidade própria parecida, por exemplo com o: Facebook, Instagram ou Twitter?
10. Quais os meios que você utiliza para encontrar um profissional avulso, freelancer ou liberal atualmente?
11. Se respondeu “outros” quais seriam eles?
12. Em uma escala que vai de 1 a 10, qual a probabilidade de você ser um usuário de um aplicativo de indicação de profissionais qualificados, como o apresentado nas questões acima?

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus por ter me concedido saúde e sabedoria nessa caminhada, por sempre estar comigo em todos os momentos, por permitir passar ao longo dessa jornada por situações que permitiram meu amadurecimento enquanto pessoa, a maior lição aprendida é que quem não vive para servir, não serve para viver. A Deus toda honra e toda glória.

Ao meu pai, a minha mãe, ao meu irmão, pela dedicação, apoio e amor sem medidas. Passamos por muitas dificuldades nesse processo, mas Deus tem nos ajudado a encerrar cada uma delas com fé e determinação. Juntos somos mais fortes.

A minha noiva por todo amor, dedicação, cuidado, força e apoio nesse momento tão importante. Tens sido fundamental para conseguir encarar tudo e me manter de pé, conviver com você tem sido uma dádiva.

À minha orientadora, Profa. Dra. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte, pela oportunidade e dedicação no desenvolvimento desse trabalho, por todas as indicações, paciência, orientações e por me inspirar com seu profissionalismo e amor na árdua missão de ser professor.

Ao departamento do curso de Administração por todo suporte durante essa jornada, todas as orientações, apoio, oportunidades e suporte foram essenciais na minha formação.

Aos professores que dispensaram todo seu conhecimento, paixão pela profissão, compartilhar suas experiências e por despertar a necessidade de se dedicar e sempre buscar mais para sermos profissionais dinâmicos e estarmos prontos para encarar os desafios do mundo profissional.

Aos colegas de curso que durante este período de convivência foram muito importantes na minha formação. Muito grato pelos momentos de amizade e apoio.