

INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA

CAMPUS BRASÍLIA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM SISTEMAS PARA INTERNET

José Augusto Chaves Izabel e Lucas Mateus Silva

**O IMPACTO DO E-COMMERCE NO MERCADO ATUAL**

Brasília

2019

José Augusto Chaves Izabel e Lucas Mateus Silva

**O IMPACTO DO E-COMMERCE NO MERCADO ATUAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado a Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Sistemas de Internet do Instituto Federal de Brasília – *Campus* Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Sistemas de Internet.

Orientador: Prof. Jefferson Silva

Brasília

2019

Ficha Catalográfica

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação**

Inserir aqui a ficha catalográfica gerada pela Coordenação de Biblioteca.

José Augusto Chaves Izabel e Lucas Mateus Silva

**O IMPACTO DO E-COMMERCE NO MERCADO ATUAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado a Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Sistemas de Internet do Instituto Federal de Brasília – *Campus* Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Sistemas de Internet.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Nome do professor - instituição (orientador)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Nome do professor - instituição

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Nome do professor - instituição

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família.

**AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Nome do Orientador, pela sabedoria com que me guiou nesta trajetória.

Aos meus colegas de sala.

A Secretaria do Curso, pela cooperação.

Gostaria de deixar registrado também, o meu reconhecimento à minha família, pois acredito que sem o apoio deles seria muito difícil vencer esse desafio.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

Epígrafe

Espaço destinado à epígrafe (elemento opcional). Nesta folha, o autor usa uma citação, seguida de indicação de autoria e ano, relacionada com a matéria tratada no corpo do trabalho.

**RESUMO**

CHAVES IZABEL, José Augusto; SILVA, Lucas Mateus. **O impacto do e-commerce no mercado atual**. 2019. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Tecnólogo em Sistemas para Internet. Instituto Federal de Brasília – *Campus* Brasília. Brasília/DF, 2019.

A principal abordagem dessa pesquisa é na aplicabilidade do e-commerce em um negócio já existente ou a criação de um negócio já dentro desse meio, e compreender a importância desse setor dentro do mercado atual, onde a maior parte das coisas já são feitas por meio de aparelhos eletrônicos ligados a internet, e com todas essas informações, mostrar para empreendedores e empresários se é viável ou não entrarem nessa área considerando o seu setor e seu público alvo, e os motivos para que seja dada essa conclusão.

Dentro desse trabalho vão ser usados pesquisas já feitas por outros autores e também pesquisas de campo feitas em diversas partes do Distrito Federal, mostrando os hábitos de consumo de possíveis clientes do e-commerce em geral, e também pesquisa com empresas já usuárias do e-commerce e iremos mostrar os restos delas.

**Palavras-chave:** E-commerce. Virtual. Online. Comércio. Vendas.

**ABSTRACT**

CHAVES IZABEL, José Augusto; SILVA, Lucas Mateus. **The impacto of e-commerce on the current market**. 2019. 65 f. Completion of course work (University graduate) – Internet Systems Technologist. Instituto Federal de Brasília – *Campus* Brasília. Brasília/DF, 2019.

The main approach of this research is about existing e-commerce in an existing business or setting up a business already in this environment, and understanding the importance of this sector within the current market, where most things are already done through electronic devices connected to the internet, and with all this information that shows entrepreneurs and entrepreneurs that are viable or not enter this area, considering the industry and its target audience, and the reasons for which this conclusion was given.

In this work, we will use research already done by other authors and also field research done in various parts of the Distrito Federal, showing the consumption habits of potential e-commerce customers in general, as well as surveys with companies that already use e-commerce. and let's show their remains.

**Keywords**: E-commerce. Virtual. Online. Commerce. Sale.

**LISTA DE GRÁFICOS**

|  |  |
| --- | --- |
| Gráfico 1 – Gráfico com o faturamento mundial do e-commerce de 2014 até a previsão para 2021. | 14 |
| Gráfico 2 – Gráfico com o faturamento do e-commerce no Brasil de 2011 até 2018. | 14 |
| Gráfico 3 – Gráfico com a divisão mundial do e-commerce em 2016. | 15 |
| Gráfico 4 – Gráfico com a previsão de divisão mundial do e-commerce em 2020. | 15 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**LISTA DE TABELAS**

|  |  |
| --- | --- |
| Tabela 1 - Diferenças entre a logística tradicional e a logística do e-commerce | 20 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**LISTA DE ABREVIATURAS**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**GLOSSÁRIO**

|  |  |
| --- | --- |
| E-Commerce | A nomenclatura para se definir o comércio através da Internet. |
| Website | Páginas de conteúdo diverso que são encontradas na Internet. |
| Internet | Nome como é conhecido a rede mundial de computadores. |
| B2B | Relação comercial entre duas empresas (Business to Business). |
| B2C | Relação comercial entre empresa e consumidor (Business to Consumer). |
| C2C | Relação comercial entre consumidor e consumidor (Consumer to Consumer) |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**SUMÁRIO**

[1 INTRODUÇÃO 10](#_Toc523760308)

[**1.1** **Tema** 10](#_Toc523760309)

[**1.2** **Problema** 10](#_Toc523760310)

[1.2.1 Objetivo geral 10](#_Toc523760311)

[1.2.2 Objetivos específicos 11](#_Toc523760312)

[**1.3** **Estrutura do TCC** 11](#_Toc523760313)

[1.3.1 Classificação da Pesquisa 11](#_Toc523760314)

[2 Conceitos gerais e revisão da literatura 12](#_Toc523760315)

[3 Metodologia 13](#_Toc523760316)

[4 Apresentação e análise dos Resultados 14](#_Toc523760317)

[5 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS 15](#_Toc523760318)

[6 Referências 16](#_Toc523760319)

1. INTRODUÇÃO

Atualmente o e-commerce é uma das principais formas de se adquirir e de se desfazer de bens para os clientes e é uma das formas mais utilizadas de gerar renda para grande parte das empresas, dentre os tantos meios onde e-commerce é encontrado estão, as lojas online, algumas que nasceram físicas e se tornaram online e outras que já nasceram na internet, websites de anúncios onde o próprio usuário monta sua loja com seus próprios produtos ou revendendo de outra empresa pode ser considerado um exemplo de e-commerce, outro acontece quando ele se desfaz de bens já inutilizados, e devido a tantas possibilidades dentro desse mercado e do no momento em que vivemos, é necessário um aprofundamento dentro desse setor, para que se entenda a importância e o motivo dela, e assim possa usar como algo a seu favor, sabendo se é viável para todo tipo de negócio e em que fase da empresa é útil, o que vai ser discutido no decorrer desse trabalho. A pesquisa tem por ideal dar visibilidade a necessidade do e-commerce se considerado os hábitos de compras da sociedade moderna onde a internet tem papel fundamental, auxiliando desde o contato com amigos e familiares até em compras de bens de alto valor, como carros e casas.

Sobre o trabalho desenvolvido, ele se aprofunda em especial na aplicabilidade do e-commerce nas empresas e na lucratividade que o mesmo é capaz de gerar, o que é de suma importância para se sobressair dentro do mercado atual, por ter se tornado um item de necessidade fundamental. Com respaldo dos argumentos abordados na introdução a pesquisa tem o enfoque em mostrar em qual mercado o e-commerce melhor se aplica e se é viável a implementação, mostrando as vantagens e desvantagens desse mercado. Dentre os principais problemas dentro dessa área, se destacam a aplicabilidade desse comércio em distintos negócios, e se é possível e viável montar um e-commerce para todo tipo de produto e de serviço, dentro desse trabalho vamos desmistificar grande parte dessas dúvidas, auxiliando na tomada de decisão de alguém que tenha interesse em entrar nesse ramo, o que já esteja e queira migrar para outro. Dentro desta pesquisa iremos mostrar os passos para se montar um e-commerce e iremos mostrar quando é viável, mostrando os custos, a necessidade de local e de pessoal e de outros materiais, para que se possa iniciar um e-commerce, ao final, teremos desmistificado esse mercado, algo que todos conhecem e consomem, porém, poucos sabem como é o funcionamento interno desse setor tão conhecido e tão utilizado por grande parte da população mundial.

## **Tema**

O tema desenvolvido nesta pesquisa é uma amostra realista, com dados, gráficos e pesquisa de campo da possibilidade de o e-commerce ser ou não viável para os negócios e quais os tipos de mercado, a necessidade de se investir somente em e-commerce ou em lojas físicas também. Essa pesquisa tem como ideal a solução de desmistificar o e-commerce e mostrar a sua real capacidade e em quais mercados é viável investir e conseguir sucesso dentro desse mercado.

## **Problema**

Como saber se um negócio irá ascender como e-commerce? É necessário ter uma loja física para se ter um e-commerce? Quando a implementação de um e-commerce é viável? Entre muitos outros questionamentos que as pequenas e médias empresas fazem na hora de pensar em um comércio online, e com base nesses questionamentos, essa pesquisa será desenvolvida para dar solução a estas perguntas, para que a resposta dada tenha como base fatos e estudos, com pesquisa de campo, gráficos de região e margem de crescimento, de forma a ajudar nessa árdua decisão.

### Objetivo geral

O projeto visa mostrar a importância do e-commerce atualmente se comparado com outros setores do mercado, e ir além disso, mostrando também quando essa possibilidade se mostra possível e quando pela área da empresa ou pelo seu público-alvo se mostra algo difícil.

### Objetivos específicos

* Verificar a aplicabilidade do e-commerce em negócios que têm interesse em usar esse nicho de mercado.
* Verificar as estruturas do e-commerce dentro de alguns negócios
* Fazer uma amostragem dos custos e do ganho que o e-commerce é capaz de trazer a um negócio e concluir se é uma vantagem ou não a sua implementação.

## **Estrutura do TCC**

No capítulo 1, foi dada a introdução do assunto, o tema do trabalho, e o problema, contando com objetivo geral e objetivo específico.

No capítulo 2 foi feito os conceitos gerais e revisão da literatura, onde foi falado sobre o e-commerce e sobre os trabalhos correlatos.

### Classificação da Pesquisa

Será uma pesquisa descritiva, pois será observado e registrado os hábitos de consumo, e todos os aspectos relacionados a isso, como os motivos, com relação aos procedimentos será feito um levantamento, com dados do Distrito Federal, a o método será uma pesquisa quantitativa, para assim mostrar um esboço maior e mais próximo possível da realidade desse setor de mercado.

1. Conceitos gerais e revisão da literatura

Nesta seção serão apresentadas algumas definições do tema estudado, por autores das áreas específicas

**2.1.1 E-COMMERCE**

Como foi mostrado no artigo de Júlio César Nuernberg, “O futuro do comércio eletrônico”, o e-commerce é todo tipo de transação feita por vias eletrônicas que para se comunicar façam uso da internet, independentemente de esse aparelho eletrônico ser um computador, um smartphone ou até mesmo uma televisão.

E dentro desse enorme setor existem algumas divisões, como por exemplo B2B, que é a venda de empresas para empresas, um exemplo disso são fábricas quem vendem seus produtos para revendedores ao redor do mundo, outro exemplo é B2C, que é a venda de empresas diretamente para o cliente, como se você aquele revendedor da exemplo anterior vendendo para seu cliente, e por fim o C2C, que é a venda de clientes para clientes, que pode exemplificado como uma pessoa que comprou algo, e por algum motivo resolveu se desfazer dele, vendendo assim para outro cliente.

**2.1.2 QUANDO O E-COMMERCE SURGIU**

Logo que o comércio eletrônico surgiu, se utilizavam de tecnologias da década de 70, um exemplo é Eletronic Data Interchange (EDI), outro exemplo é Eletronic Funds Transfer (EFT), que tinham como função permitir que as empresas mandassem documentos comerciais, como ordens de compra e/ou contas.

A expressão ‘Comércio eletrônico’ ou ‘E-commerce’ se tornou forte no início dos anos 2000, quando empresas começaram a expor seus produtos usando a internet como meio, onde as pessoas podiam obter seus bens de dentro de suas casas, ou em qualquer outro lugar, desde que conectado a um eletrônico que por sua vez estivesse com acesso à internet.

**2.1.3 QUAL A IMPORTÂNCIA DELE**

Atualmente o e-commerce é um mercado que não para de crescer, movimentando trilhões em todo o mundo, um exemplo pode ser visto no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Gráfico com o faturamento mundial do e-commerce de 2014 até a previsão para 2021.

Fonte: [www.workana.com](http://www.workana.com), 2018.

No gráfico acima é mostrado o crescimento do e-commerce a nível mundial, com o período de 2014 até a estimativa de 2021, mostrando o quanto esse mercado cresceu em 6 anos e quanto ainda pode crescer em mais dois anos.

No gráfico abaixo podemos observar como foi o crescimento desse mercado dentro do Brasil:

Gráfico 2 - Gráfico com o faturamento do e-commerce no Brasil de 2011 até 2018.

Fonte: [www.climba.com.br](http://www.climba.com.br).

O gráfico se inicia em 2011 e acaba em 2018, e mostra o imenso crescimento que esse mercado teve durante esse período.

Nos próximos dois gráficos será apresentado o crescimento do Brasil diante do E-Commerce mundial.

O primeiro gráfico é referente ao mercado de 2016:





Gráfico 3 – Gráfico com a divisão mundial do e-commerce em 2016.

Fonte: virtuaria.com.br

No segundo mostramos a previsão de crescimento para 2020:



Gráfico 4 – Gráfico com a previsão de divisão mundial do e-commerce em 2020.

Fonte: virtuaria.com.br



Como é possível ver, o Brasil teve o segundo maior crescimento dentro do cenário mundial, saltando de 7º colocado para 4º, com um ganho de 4% do mercado mundial, o que pode ser considerado um crescimento expressivo, se comparado ao crescimento de outros países e o tempo de intervalo, 4 anos, nesse cenário perdendo apenas para a China, que teve ganho igual a 10,4% nesse mesmo período.

**2.2 TRABALHOS RELACIONADOS**

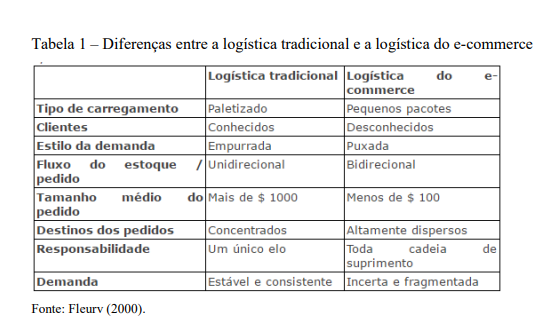
Para o desenvolvimento completo de uma pesquisa é necessário ver os trabalhos que já foram desenvolvidos com dados validados, gráficos e para ter domínio do assunto, a seguir vai ser possível ver alguns artigos que fazem parte do tema desenvolvido na pesquisa e que estão complementando o trabalho com dados ainda mais sólidos e que já é possível ver o cenário do e-commerce na sociedade atual. Segue alguns artigos estudados para o desenvolvimento dessa pesquisa:

**E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro –** Artigo publicado em: 2011, pelo autor: [Nascimento, Rafael Moraes do](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/browse?type=author&value=Nascimento,%20Rafael%20Moraes%20do), se trata do estudo do e-commerce e como ocorreu a expansão do mesmo no Brasil, no artigo foi abordado fatores históricos como a chegada da internet no Brasil e quando e como ocorreu a evolução dos meios de compras on-line no artigo é possível ver que tem uma ligação o aumento de pessoas com acesso à internet no Brasil o aumento do número de cartões de crédito e por consequência o aumento do comércio eletrônico e de lojas virtuais que precisavam lidar com a barreira de usuários que possuíam conexão lenta e em dispositivos que não eram tão potentes para realizar o acesso a rede de internet. São alguns pontos encontrados no artigo que está relacionado a pesquisa desenvolvida.

**Diagnostico Da Evolução Do E-Commerce No Brasil –** Artigo publicado em: 2017, pelo autor: Lilian Jeannette Meyer Riveros, o conteúdo desenvolvido nesse artigo trata da explicação do tema e-commerce de seus pontos positivos como, a influência da evolução dos eletrônicos, o aumento da aquisição de cartões de credito, o aumento do acesso à internet nos lares dos brasileiros, e os benefícios do comércio eletrônico a vantagem do cliente ir atrás dos melhores preços sem sair do conforto da sua casa e o mesmo recebe sua encomenda em casa, são alguns dos benefícios citados nesse artigo nos pontos positivos.

Já nos pontos negativos temos as seguintes problemáticas abordada: nem todo produto pode ser negociado ou mesmo ser vendido pela a pratica do e-commerce, porque é necessário que o cliente veja pessoalmente ou faça a manutenção do mesmo lá se necessário. Outro ponto é que a preocupação do cliente com sua segurança e que sua transação seja segura, se o mesmo vai receber o produto, são outros pontos abordado no artigo em relação aos pontos negativos. No artigo também se encontra estudos sobre a segurança nas transações do e-commerce, gerenciamento de comercio entre outros assuntos que devem ser tratados para quem quer iniciar uma loja eletrônica.

**A Logística Reversa No E-Commerce –** Artigo de publicado em: 2017, pelo autor: Silva, Tamara da, com uma abordagem ligada diretamente a forma de mercado e logística do e-commerce esse artigo traz gráficos e pesquisa de campo para saber como o comércio eletrônico cresceu tanto mesmo com o Brasil em crise em 2016, o artigo desenvolve uma forma de descrever a logística do e-commerce para analisar e tentar entender seu crescimento em meio a crise, como mostra o gráfico:



Na sequencia é abordado sobre o tema logística reversa, que se concentra no pós-consumo ou dos produtos de pós-venda, visando a reintegração dos mesmos, e o artigo termina com uma pesquisa sobre a logística reversa no e-commerce.

1. Metodologia

Aqui conterão os métodos e procedimentos adotados no desenvolvimento do trabalho. Esta é uma das sessões mais importantes pois demonstra o poder científico que foi utilizado para a pesquisa. Sem uma boa metodologia a pesquisa pode perder a validade. O pesquisador deve utilizar métodos ou técnicas aceitas pela comunidade científica na busca de provar suas hipóteses.

A metodologia escolhida deve ser aquela que mais se adéqua ao seu objeto de estudo e à abordagem aplicada. Há dois métodos principais: 1) quantitativo, que é o uso de instrumental estatístico, de dados numéricos; e 2) qualitativo, que se caracteriza pela qualificação dos dados coletados, durante a análise do problema.

1. Apresentação e análise dos Resultados

Toda pesquisa deve apresentar uma análise sobre a investigação que foi realizada através da metodologia que foi aplicada. Nesta sessão é interessante inserir tabelas, gráficos, imagens que mostrem os resultados, análise de dados coletados, etc.

É interessante que nessa sessão o autor compare os seus resultados com os resultados de outros trabalhos existentes. Essa comparação aumenta a qualidade do trabalho e demonstra a relevância do mesmo.

1. CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

A conclusão deve conter os principais aspectos e contribuições de forma a finalizar o trabalho apresentado. Deve-se apresentar o que era esperado do trabalho através dos objetivos inseridos inicialmente e mostrar o que foi conseguido.

Não deve-se inserir um novo assunto na conclusão. Aqui o autor apresentará as próprias impressões sobre o trabalho efetuado.

É importante também que sejam identificadas limitações e problemas que surgiram durante o desenvolvimento do trabalho e quais as consequências do mesmo.

Os trabalhos futuros devem conter oportunidades de expansão do trabalho apresentado, bem como, novos projetos que puderam ser vislumbrados a partir do desenvolvimento do trabalho

1. Referências

ALEJANDRO RENDÓN DE GOUVEIA, Daniel. **8 erros de usabilidade que você pode estar cometendo no seu e-commerce sem perceber**. 2018. Disponível em:< <https://www.workana.com/blog/pt/contrate-freelancers-encontre-trabalho/?utm_source=blog>>. Acesso em: 23/10/2019.

**Faturamento do E-commerce no Brasil em 2019 deve atingir R$ 61,2 bilhões.** EBIT | Nielsen, 2018. Disponível em:< <https://www.climba.com.br/blog/faturamento-do-e-commerce-no-brasil-em-2019-deve-atingir-61-bilhoes/>>. Acesso em:23/10/2019.

CASTRO, Vinícius. **A estrela mundial do ecommerce é o Brasil.** T-INDEX, 2017. Disponível em:< <https://virtuaria.com.br/2017/02/a-estrela-mundial-do-ecommerce-e-o-brasil/> Acesso em: 24/10/2019.

CASTRO, Vinícius. **A estrela mundial do ecommerce é o Brasil.** T-INDEX, 2017. Disponível em:< <https://virtuaria.com.br/2017/02/a-estrela-mundial-do-ecommerce-e-o-brasil/> Acesso em: 24/10/2019.

MORAES DO NASCIMENTO, Rafael. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. Brasília: FGV EBAPE - Dissertações, Mestrado em Gestão Empresarial, 2011.Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8182>>. Acesso em:29/9/19.

TURCO, Lucas; JEANNETTE MEYER RIVERO, Lilian; PERAZZOLLI, Paulo Roberto. **DIAGNOSTICO DA EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL**. Santa Catarina:UNOESC Videira. Disponível em: <<https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/15150/7485> >. Acesso em:29/9/19.

DA SILVA, Tamara. **A LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE.** Brasília: UNISUL. Disponível em: <<https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4896/TAMARA_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >. Acesso em:29/9/19.

DA SILVA, Tamara. **A LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE.** Brasília: UNISUL. Disponível em: <<https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4896/TAMARA_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >. Acesso em:29/9/19.

Indicar aqui todas as referências utilizadas, que devem ter sido (necessariamente) citadas ao longo do trabalho. Utilizar o padrão da ABNT. Sugere-se o uso de alguma ferramenta de gerenciamento de referencias para que reduza o trabalho em modificações.

**para livro:**

SOBRENOME, Nome. **Título do livro em negrito**. Cidade: Editora, ano.

**para revista científica:**

SOBRENOME, Nome. Título do artigo. **Nome da revista em negrito**, volume, número, páginas, mês, ano.

**para anais de evento em meio eletrônico:**

SOBRENOME, Nome. Título do artigo. In: Nome do evento, Edição, Local do evento. **Anais eletrônicos...** Entidade patrocinadora do evento: Editora, ano. CD-ROM.

**para capítulo de livro:**

SOBRENOME, Nome. **Título do artigo.** In: Responsável pela organização do livro (Org.). Título do livro. Cidade: Editora, ano.

**para dissertação ou tese:**

SOBRENOME, Nome. **Título**:subtítulo. ano. Dissertação (ou Tese) – Departamento acadêmico, Universidade, Cidade, ano.

**Internet:**

SOBRENOME, Nome. Título. Cidade: Organização, ano. Disponível em:<http://\*\*\*>. Acesso em: dia (não incluir o zero à esquerda) mês (usar abreviações) ano.

**APÊNDICE A –** **Questionário de Pesquisa**

Esta é a página de apresentação - em seguida, incluir o apêndice – [apagar]

Es apêndices são documentos complementares desenvolvidos pelo autor do trabalho e utilizados no seu desenvolvimento.

Ministério da Educação

**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**

Diretoria de Graduação e Educação Profissional

*Secretaria de Gestão Acadêmica*

Departamento de Biblioteca

**APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA TRABALHOS ACADÊMICOS**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Você tem conhecimento do trabalho que está sendo realizado na UTFPR que criará o padrão da instituição para elaboração de trabalhos acadêmicos? | | | | | | |
|  | **EM** | **G** | **PG** | **P** | **TA** | **TOTAL** |
| Sim |  |  |  |  |  |  |
| Não |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2. Se a resposta da pergunta anterior foi afirmativa, de que maneira tomou conhecimento? | | | | | | |
|  | **EM** | **G** | **PG** | **P** | **TA** | **TOTAL** |
| Pela Internet, na página da instituição |  |  |  |  |  |  |
| Pelo jornal da instituição |  |  |  |  |  |  |
| Por outra maneira |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3. Na realização de trabalhos acadêmicos (relatório, TCC, dissertação, tese, etc.) você costuma consultar normas que norteiam a elaboração dos mesmos? | | | | | | |
|  | **EM** | **G** | **PG** | **P** | **TA** | **TOTAL** |
| Sempre |  |  |  |  |  |  |
| Nunca |  |  |  |  |  |  |
| Às vezes |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 4. Se utiliza normas para elaboração de trabalhos acadêmicos, quais costuma consultar? | | | | | | |
|  | **EM** | **G** | **PG** | **P** | **TA** | **TOTAL** |
| ABNT |  |  |  |  |  |  |
| UFPR |  |  |  |  |  |  |
| A que seu orientador passou |  |  |  |  |  |  |
| A elaborada pela biblioteca e professores de nosso Campus |  |  |  |  |  |  |
| De outra instituição |  |  |  |  |  |  |

**ANEXO A – Direitos autorais - Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disposições preliminares**

Esta é a página de apresentação - em seguida, incluir o anexo – [apagar]

Os anexos são documentos complementares utilizados no desenvolvimento do trabalho, que não foram desenvolvidos pelo autor.

|  |  |
| --- | --- |
| Brastra.gif (4376 bytes) | **Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos** |

**LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998.**

|  |  |
| --- | --- |
| Mensagem de veto | Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. |

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Título I

Disposições Preliminares

        Art. 1º Esta Lei regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos.

        Art. 2º Os estrangeiros domiciliados no exterior gozarão da proteção assegurada nos acordos, convenções e tratados em vigor no Brasil.

        Parágrafo único. Aplica-se o disposto nesta Lei aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade na proteção aos direitos autorais ou equivalentes.

        Art. 3º Os direitos autorais reputam-se, para os efeitos legais, bens móveis.

        Art. 4º Interpretam-se restritivamente os negócios jurídicos sobre os direitos autorais.

        Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

        I - publicação - o oferecimento de obra literária, artística ou científica ao conhecimento do público, com o consentimento do autor, ou de qualquer outro titular de direito de autor, por qualquer forma ou processo;

        II - transmissão ou emissão - a difusão de sons ou de sons e imagens, por meio de ondas radioelétricas; sinais de satélite; fio, cabo ou outro condutor; meios óticos ou qualquer outro processo eletromagnético;

        III - retransmissão - a emissão simultânea da transmissão de uma empresa por outra;

        IV - distribuição - a colocação à disposição do público do original ou cópia de obras literárias, artísticas ou científicas, interpretações ou execuções fixadas e fonogramas, mediante a venda, locação ou qualquer outra forma de transferência de propriedade ou posse;

        V - comunicação ao público - ato mediante o qual a obra é colocada ao alcance do público, por qualquer meio ou procedimento e que não consista na distribuição de exemplares;

        VI - reprodução - a cópia de um ou vários exemplares de uma obra literária, artística ou científica ou de um fonograma, de qualquer forma tangível, incluindo qualquer armazenamento permanente ou temporário por meios eletrônicos ou qualquer outro meio de fixação que venha a ser desenvolvido;

        VII - contrafação - a reprodução não autorizada;

        VIII - obra:

        a) em co-autoria - quando é criada em comum, por dois ou mais autores;

        b) anônima - quando não se indica o nome do autor, por sua vontade ou por ser desconhecido;

        c) pseudônima - quando o autor se oculta sob nome suposto;

        d) inédita - a que não haja sido objeto de publicação;

        e) póstuma - a que se publique após a morte do autor;

        f) originária - a criação primígena;

        g) derivada - a que, constituindo criação intelectual nova, resulta da transformação de obra originária;

        h) coletiva - a criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca e que é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições se fundem numa criação autônoma;

        i) audiovisual - a que resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação;

        IX - fonograma - toda fixação de sons de uma execução ou interpretação ou de outros sons, ou de uma representação de sons que não seja uma fixação incluída em uma obra audiovisual;

        X - editor - a pessoa física ou jurídica à qual se atribui o direito exclusivo de reprodução da obra e o dever de divulgá-la, nos limites previstos no contrato de edição;

        XI - produtor - a pessoa física ou jurídica que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação do fonograma ou da obra audiovisual, qualquer que seja a natureza do suporte utilizado*;*

        XII - radiodifusão - a transmissão sem fio, inclusive por satélites, de sons ou imagens e sons ou das representações desses, para recepção ao público e a transmissão de sinais codificados, quando os meios de decodificação sejam oferecidos ao público pelo organismo de radiodifusão ou com seu consentimento;

        XIII - artistas intérpretes ou executantes - todos os atores, cantores, músicos, bailarinos ou outras pessoas que representem um papel, cantem, recitem, declamem, interpretem ou executem em qualquer forma obras literárias ou artísticas ou expressões do folclore.

        Art. 6º Não serão de domínio da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios as obras por eles simplesmente subvencionadas.