



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE INFORMÁTICA  
GRADUAÇÃO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

## **Plataformas Matchmakers: o surgimento de novos modelos de negócios no cenário Pernambucano**

Proposta de Trabalho de Graduação

**Aluno:** José Carlos Rodrigues Branco Neto (jcrbn@cin.ufpe.br)

**Orientador:** José Carlos Cavalcanti (cavalcanti.jc@gmail.com)

Recife, 03 de setembro de 2016

## Sumário

1. Contexto.....	3
2. Objetivos.....	4
3. Cronograma.....	4
4. Possíveis Avaliadores.....	4
5. Referências.....	4
6. Assinaturas.....	5

## 1. Contexto

Segundo os economistas David S. Evans e Richard Schmalensee, *“Matchmakers são plataformas com várias faces porque providenciam plataformas físicas e virtuais que múltiplos grupos possam se juntar”*. Já para Geoffrey G. Parker: *“Uma plataforma é um negócio baseado em interações que possibilitam criação de valor entre produtores e consumidores e consumidores externos.”*. Ambas definições convergem para ambientes que proporcionam a interação e melhor direcionamento na oferta e compra de produtos e serviços.

Este valor oferecido pelas plataformas para seus usuários junto com a habilidade em inovar nos modelos de negócios das plataformas está revolucionando as estruturas de mercado nos mais diversos setores (comunicação, saúde, transporte, finanças, tecnologia, viagens...) e “contestando” as empresas tradicionais! Dois exemplos dessa revolução são Airbnb, um serviço de acomodações de aluguel que permite oferecer hospedagens a preços acessíveis, e Uber, uma alternativa de táxi que facilita a compra de um passeio de alguém dirigindo o seu carro pessoal.

Mas, apenas entregar valor aos clientes não gera grandes negócios. É imprescindível que para um surgimento de negócios escaláveis e sustentáveis exista um bom modelo de negócio. Feng Zhu e Nathan Furr explicam que as plataformas matchmakers conseguem ser mais brilhantes ainda neste ponto, citando: *“Produtos produzem uma única linha de receita, enquanto plataformas — que definimos como intermediários que conectam dois ou mais grupos distintos de usuário e permitem sua interação direta — podem gerar diversas fontes de receita. Em 2015, várias das empresas mais bem avaliadas do mundo em capitalização de mercado foram empresas-plataforma, incluindo cinco das dez mais (Apple, Microsoft, Google, Amazon e Facebook).”*

Seguindo as definições do parágrafo anterior, pode-se entender que as plataformas matchmakers estão tomando conta do mercado. Mas o quê dizer do surgimento de negócios para plataformas na cena empreendedora pernambucana? É justamente isso o que este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) propõe a realizar: um estudo de caso nas startups pernambucanas que moldam seus negócios em plataformas matchmakers, abordando os principais desafios, entre eles: a concepção das plataformas, desenvolvimento do modelo de negócios, lançamento do serviço e estratégias de crescimento.

## 2. Objetivos

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo:

- Estudar e analisar características, semelhanças, barreiras e desafios entre as startups que tem negócios baseados em plataformas matchmakers, particularmente aquelas localizadas no Estado de Pernambuco.
- Analisar e comparar resultados e com as características das grandes plataformas do mundo.

## 3. Cronograma

Fases	Setembro/16	Outubro/16	Novembro/16	Dezembro/16
Revisão Bibliográfica				
Análise e Aprofundamento				
Entrevistas				
Conclusão da Análise e Entrevistas				
Redação e Comparação de Dados				
Relatório Final e Apresentação				

## 4. Possíveis Avaliadores

- José Carlos Cavalcanti
- Carla Taciana Silva
- Simone Santos
- Giordano Ribeiro Eulalio Cabral

## 5. Referências

PARKER, Geoffrey G; ALSTYNE, Marshall W Van; CHOUDARY Sangeet Paul. **Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy--And How to Make Them Work for You**. New York: W W Norton & Company, 2016.

EVANS, David Sparks; Schmalensee, Richard. **Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms**. Boston: Harvard Business School Press, 2016.

ZHU, Feng; FURR, Nathan. **Products to Platforms: Making the Leap**. Boston: Harvard Business School, 2016.

## 6. Assinaturas

---

**José Carlos Rodrigues Branco Neto**  
Orientando

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'J' followed by a long horizontal stroke that curves upwards at the end.

---

**José Carlos Cavalcanti**  
Orientador