

I-TIPLACE: UM SISTEMA WEB PARA GERENCIAMENTO DE COMPRAS ONLINE

Samuel Araújo dos Santos¹

Gabriel Chiocheti Lopes²

Marcelo Corsini Junior³

Cristiane Yae Mi Imamura⁴

Resumo

Palavras-chave:

¹ Graduando em Engenharia de Software pela UNIFAE – samuel.santos@sou.fae.br.

² Graduando em Engenharia de Software pela UNIFAE – gabriel.lopes@sou.fae.br.

³ Graduando em Engenharia de Software pela UNIFAE – marcelo.corsini@sou.fae.br.

⁴ Professora do Curso de Engenharia de Software da UNIFAE - cristiane.imamura@prof.fae.br.



1 Introdução

O varejo é um setor protagonista no desenvolvimento econômico no Brasil. Apresentou, durante dez anos, crescimento anual que impulsionou o PIB brasileiro (SBVC, 2018). O varejo inclui todas as atividades relacionadas à venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor para uso pessoal (KOTLER; KELLER, 2012). O varejo pode ser definido como todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade específica do consumidor (PARENTE, 2000).

Em 2020, o varejo deparou-se com um cenário diferente de outros anos, o surto de Coronavírus, uma pandemia jamais esperada pelo mundo e, no setor do comércio, vem fazendo com que as empresas aprendam a se inovar, às pressas. (LOUISE, 2020, p.8).

Ao utilizar o e-commerce, os consumidores podem efetuar compras 24 horas por dia, sete dias por semana, e encontrar, de uma só vez, uma variedade muito grande de produtos e muita informação sobre os itens que buscam (GIULIANI, 2014).

Apesar do atual cenário de recessão econômica, as vendas do e-commerce no Brasil apresentam crescimento ano após ano, registrando aumento de 8% no ano de 2017 em relação a 2016, o que totaliza R\$47,7 bilhões ante os R\$44,4 bilhões em 2016 (NIELSENIQ, 2022).

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), o marketplace apresentou um crescimento de 68% em faturamento entre os anos de 2019 e 2020, no auge da pandemia. Este volume de expansão nunca havia sido registrado nas estatísticas anteriormente (IDEIANOAR, 2022).

Nos anos de 2019, 2020 o varejo tradicional no Brasil e no mundo sofreu um retrocesso devido a crise do Covid19, mas o e-commerce e o marketplace continuaram firmes com seu crescimento (LOUISE, 2020).

O marketplace não é um conceito novo, mas eventualmente é confundido com o termo e-commerce. Ambos são recursos que promovem a venda de produtos e serviços através da internet, mas o termo e-commerce por ser mais conhecido, tornou-se prática no discurso usual para identificar as diferentes formas de vendas realizadas na internet. (VICENTE; ALBERTO, 2018)

E-commerce é uma loja virtual que uma empresa vende seus próprios produtos e serviços, enquanto no marketplace é uma plataforma, portal eletrônico, mediada e gerenciada por uma empresa ou grupo em que vários outros lojistas podem se cadastrar e vender seus produtos nesta plataforma. (SAMPAIO, 2017)

A diferença principal entre essas duas ferramentas é o seu propósito, o E-commerce é um site que uma empresa faz para poder vender os seus produtos ou serviços de maneira Online. Já o Marketplace é uma plataforma de conjunto de empresas cujo objetivo é vender os seus produtos (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2020).

O objetivo principal deste projeto é a criação de um site, onde todo tipo de usuário independentemente da idade ou de conhecimento consiga ter acesso a sua rede de supermercados preferida sem a necessidade de sair da comodidade do seu lar. Permitindo assim que usuários com pouco tempo disponível possam fazer suas compras do trabalho da faculdade ou de qualquer outro lugar sem necessariamente ter que se dirigir à agência física do supermercado.

O objetivo do projeto, pensando em agilidade e comodidade é permitir que o usuário independente de onde estiver indo ou o que estiver fazendo possa parar e pedir um produto vendido por uma dessas instituições.

Este site permitirá que o usuário final ou consumidor possa escolher o mercado desejado e comprar todos os produtos no mesmo, permite também que o usuário faça pequenas compras em vários mercados diferentes, priorizando o preço ou a qualidade do produto.

Ele também permitirá que empresas possam criar suas páginas se cadastrando no site assim cadastrando seus produtos e itens à venda. Não apenas mercados ou supermercados poderão ser cadastrados, mas também de início açougues e padarias.

2 Fundamentação Teórica



2.1 Marketplace

Marketplace é um modelo de negócio que surgiu nos Estados Unidos na década de 1990 e já é uma realidade no e-commerce varejista mundial. Pode ser definido como um shopping virtual (CONCEIÇÃO, 2019, p.7). O modelo funciona através da infraestrutura da plataforma e da venda dos lojistas que gera comissão ao marketplace (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

Alguns marketplaces são responsáveis apenas pela divulgação dos produtos e pela integração do site com gateways de pagamento e não vendem seus próprios produtos. Já outros são e-commerces que abriram espaço para outras empresas divulgarem em sua loja (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2020).

Já em 1995, havia vários marketplace ingressando nesse ramo digital e ganhando força, um dos primeiros marketplace que se destacou e chamou a atenção dentre tantos outros foi o eBay, que já era considerado como um lar para outros vendedores. No princípio era apenas uma plataforma com encontros digitais de colecionadores e consumidores de objetos raros. Porém, ao passar do tempo, a história nos mostrou que a empresa não parou por aí, como nós podemos ver hoje. (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

O comércio eletrônico no Brasil integrado aos marketplaces movimentou mais de R\$53 bilhões de reais apenas no primeiro semestre de 2021, alcançando um total de 31% a mais comparado ao mesmo período no ano anterior (APIECOMM, 2022).

Atualmente existem três modelos de marketplaces praticados no mercado: Gerador de Leads, Serviços Agregados e Gerador de Pedidos (STARLING, 2022. p. 5). Geração de leads é o processo para obter informações a respeito de potenciais clientes por meio de diferentes canais com o objetivo de gerar mais vendas (ZENDESK, 2020).

O Marketplace é responsável até o fechamento do pedido, a partir daí o sistema é integrado com o comerciante (INNOVADELUXE, 2022). O Serviços Agregados oferece tráfego e o serviço de fulfillment, que é o armazenamento das mercadorias (STARLING, 2022). Gerador de pedidos: O Marketplace é responsável pela geração de tráfego, o carrinho, fechamento do pedido e cobrança (INNOVADELUXE, 2022).

Este é o modelo mais tradicional utilizado atualmente, neste modelo o marketplace reúne milhares de produtos de centenas de lojas que vendem os seus produtos na mesma loja virtual (INNOVADELUXE, 2022). Diante desta nova realidade, muitos empreendedores perceberam a importância de digitalizar a empresa e começar a vender online (DIARIODOLITORAL, 2022).

A importância do marketplace no e-commerce diante da crise econômica foi absolutamente relevante, fazendo a diferença para um sem número de pequenos negócios, que, assim, tiveram acesso às vendas online. Lojistas de todo o Brasil encontraram no marketplace soluções para enfrentar a crise (IMEDIACOMUNICACAO, 2020).

2.2 Microserviços

Microserviços são uma abordagem arquitetônica e organizacional do desenvolvimento de software na qual o software consiste em pequenos serviços independentes que se comunicam usando APIs bem definidas. Esses serviços pertencem a pequenas equipes auto suficientes (AMAZON, 2022).

Nos últimos anos, o setor de tecnologia tem testemunhado uma rápida mudança na arquitetura aplicada e prática de sistemas distribuídos, o que tem levado os gigantes da indústria (como Netflix, Twitter, Amazon, eBay e Uber) a abandonar a construção de aplicações monolíticas e adotar a arquitetura de microserviços. (FOWLER, 2017)

O objetivo da arquitetura de microserviços é construir um conjunto de pequenas aplicações, cada uma responsável por executar uma função (FOWLER, 2017, p.27). Pode-se dizer que a Arquitetura de Microserviços consiste na fragmentação em pequenos pacotes de código completos e funcionais (PIRES; SILVA, 2021, p.16).

A metodologia de microserviços foi escolhida para a realização deste projeto, pois permite a criação de serviços separados que funcionam de maneiras independentes, tanto para a parte do fornecedor quanto para a parte do usuário, assim caso uma das partes falhe, podemos isolá-la do resto do projeto e buscar uma solução enquanto outras partes do projeto se mantêm funcionando (SOMMERVILLE, 2011).

O microserviço escolhido para o desenvolvimento deste projeto foi o Gerenciamento de usuário do sistema, ele será responsável pelo gerenciamento da área onde o usuário utiliza o site, desde a área de acesso e cadastro do usuário até a área de pesquisa do produto, visualização do catálogo do mercado pesquisado e acesso ao carrinho e pedido (AUGUSTO; SILVA, 2020).

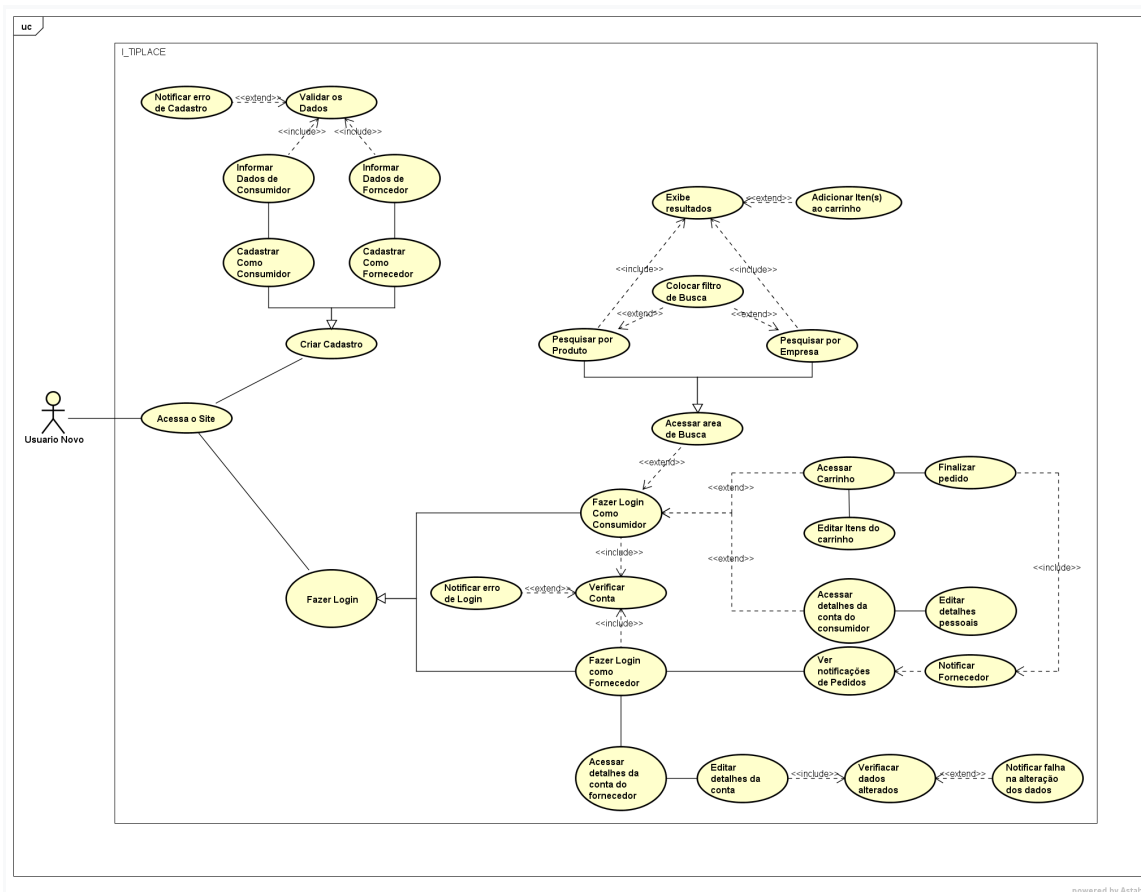
Através deste microserviço o sistema será responsável por gerenciar os perfis, os usuários poderão se registrar como consumidor e como fornecedor

do Marketplace. Utilizando como maneira de se conectar o login e uma senha (AUGUSTO; SILVA, 2020).

Os fornecedores irão se registrar fornecendo os seguintes dados: nome de registro, nome fantasia, CNPJ, e-mail, telefone, endereço e uma senha para concluir o registro. O usuário poderá se registrar como consumidor ao informar os dados: nome, e-mail, cpf, telefone, endereço, data de nascimento e uma senha. O consumidor poderá acessar o catálogo e visualizar os detalhes dos produtos, acessar a sua lista de pedidos, poderá alterar os seus dados pessoais e o fornecedor poderá acessar os pedidos recebidos e alterar os seus dados pessoais, com exceção do CNPJ (AUGUSTO; SILVA, 2020).

A Figura 1 mostra todo o processo que o usuário pode realizar neste microsserviço, tanto pelo lado do consumidor quanto pelo lado do fornecedor. Este diagrama foi criado usando como base o microsserviço descrito anteriormente e uma pesquisa de levantamento de requisitos feita com gerentes de mercados.

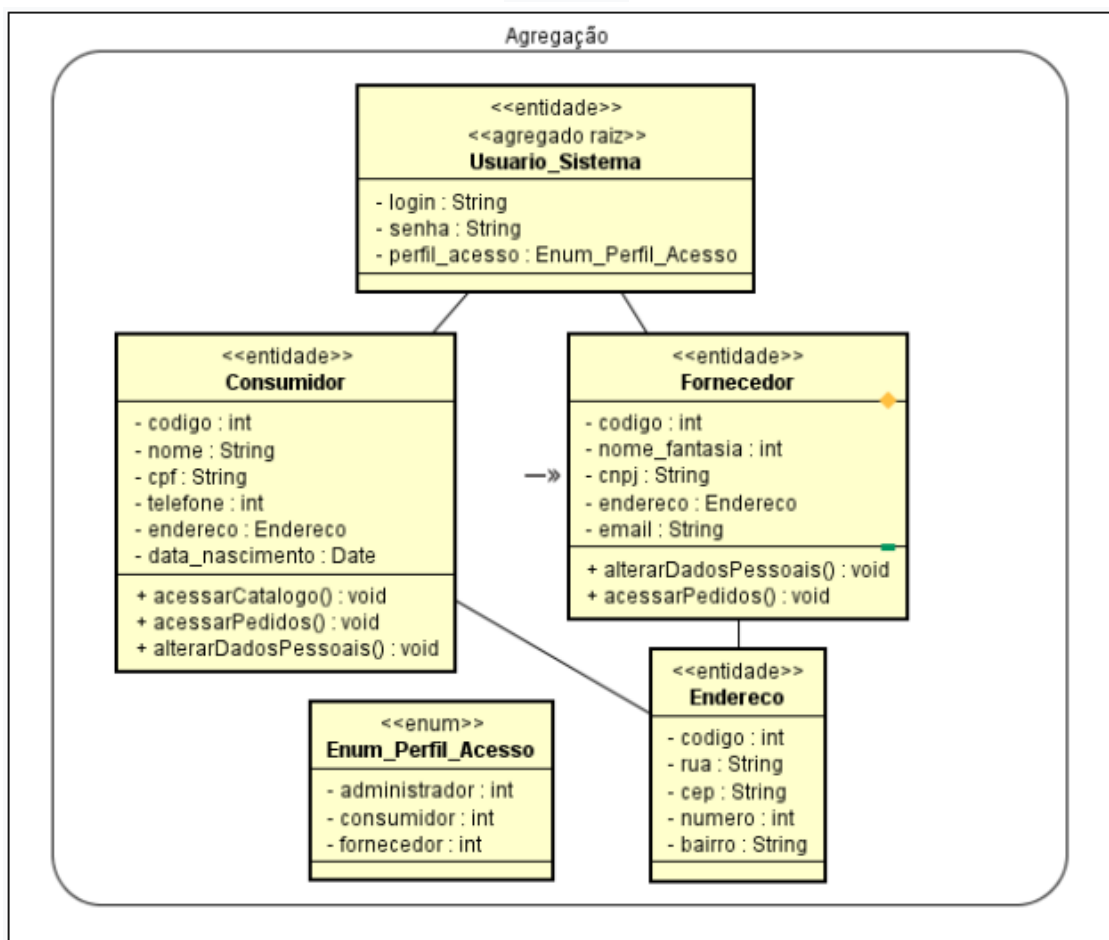
Figura 1- Diagrama de Caso de Uso, referente ao microserviço escolhido



Fonte: Autoria Própria

A Figura 2 mostra o diagrama de classe do micro serviço escolhido, ela aborda todos os detalhes de como desenvolver o diagrama de classe da Figura 1.

Figura 2- DDD Tático aplicado no Contexto de Gerenciamento de Usuário do Sistema.



Fonte: AUGUSTO; SILVA, 2020, p.19.



2.3 Trabalhos Correlatos

Pouco se tem em relação a marketing places referentes a redes de supermercados, mas podemos referenciar alguns como o Pão de Açúcar, que é um site de venda dos mais variados produtos, desde a parte do básico (Arroz, Feijão, Macarrão e afins), até a parte de eletrodomésticos e moda, vários mercados têm esse padrão como base para suas vendas.

O problemas desse padrão é sua limitação na possibilidade de comparação com outros mercados, sites como o da rede Big-Bom ou Sempre

Vale por exemplo permitem a visualização dos produtos e seus preços, mas não permitem a compra nem a possibilidade de entrega dos mesmos.

Isso dificulta o usuário que procura o menor preço no produto, necessitando que o mesmo abra várias guias e procure de mercado em mercado para descobrir em qual deles é mais rentável adquirir o determinado produto.

Uma plataforma que atualmente está crescendo neste ramo é o iFood, no início ele era uma das, senão a mais acessível opção para pedir comida em casa ou no trabalho, mas atualmente está aderindo não apenas a comida, mas também a toda a linha de mercado, cadastrando lojas e seus produtos (IFOOD, 2022).

O iFood sendo um grande nome na área de marketing place, é um grande incentivo para redes de supermercado se cadastrarem no aplicativo, graças a sua marca de 60 milhões de pedidos em apenas um mês (IFOOD, 2022). Além dos planos razoáveis de taxas para cadastro de uma loja no iFood, que oferecem auxílio de entrega e seguro contra fraudes (IFOOD, 2022).

O principal ponto negativo da plataforma iFood é justamente a falta de opção em relação a comparação de preços, qualidades e outras informações entre mercados, mesmo que as lojas estejam cadastradas na plataforma não é possível fazer um comparativo direto entre os produtos de maneira automática, é necessário pesquisar loja a loja (IFOOD, 2022).

3 Materiais e Métodos



Para o desenvolvimento do site foi utilizado o React.js como foco pois, o React.js faz com que a criação de UIs interativas seja uma tarefa fácil (REACT, 2022). Crie views simples para cada estado na sua aplicação, e o React.js irá atualizar e renderizar de forma eficiente apenas os componentes necessários na medida em que os dados mudam (REACT, 2022).

Next.js. Utilizaremos também esta outra tecnologia. O Next.js oferece a melhor experiência de desenvolvedor com todos os recursos necessários para produção: renderização híbrida estática e de servidor, suporte a TypeScript, agrupamento inteligente, pré-busca de rota e muito mais (NEXTJS, 2020). Para podermos usar o Next.js e conseguir utilizar com total eficiência tudo que ele nos oferece, é necessário ter um conhecimento básico ou até mesmo saber desenvolver softwares completos em JavaScript, React, e alguns outros

princípios com base em desenvolvimento web e que estão relacionados com o mesmo (NEXTJS, 2020).

O Next.js contém muitos recursos integrados para facilitar o trabalho e a experiência do desenvolvedor como uma configuração padrão utilizando o create-next-app, que configura tudo automaticamente para você (NEXTJS, 2020). Alguns de seus outros recursos é o sistema integrado de roteamento intuitivo, pré-renderização com uma geração estática, ambiente de desenvolvimento com suporte para atualizações rápida, uma divisão de código para carregar páginas com mais velocidade, entre outros (NEXTJS, 2020).

O Next.js também dá suporte integrado a CSS e qualquer biblioteca CSS-in-JS disponível, suporte para roteamento do lado do cliente contendo uma pré-busca otimizada e rotas de APIs com funções sem servidor, criando um endpoint de API (NEXTJS, 2020). O Next.js é usado em dezenas de milhares de sites e aplicativos da Web voltados para produção, incluindo muitas das maiores marcas do mundo (NEXTJS, 2020).

Chakra UI. Uma biblioteca de componentes simples, modular e acessível que fornece os blocos de construção necessários para construir seus aplicativos React.js (CHAKRAUI, 2020). Ele segue os padrões Wai-Aria para todos os componentes, também nos dá a possibilidade de personalizar qualquer conteúdo disponibilizado, assim garantindo o melhor uso para atender às nossas necessidades (CHAKRAUI, 2020).

O Chakra ui é uma tecnologia compatível com diversas outras tecnologia, como o Getsby, BlitzJS, RedwoodJS e o Next.js, dentre outros, o objetivo do Chakra ui é disponibilizar seus componentes de maneira que sejam simples e que possibilitam combinações e personalizações, assim atendendo os problemas do desenvolvedor, envolvendo design de interface do usuário (CHAKRAUI, 2020).

Escolhemos o Chakra ui por ser uma biblioteca acessível, simples e rápido para uso, também sendo compatível com o Next.js e dando possibilidade de personalização de seus componentes. Uma tecnologia que economiza tempo e ajudará no desenvolvimento deste projeto.

MySQL. O banco de dados MySQL é um banco de código aberto que recebe suas atualizações com frequência, ele também contém ferramentas de

administração e monitoramento, o que deixa o software bem mais completo, também é muito fácil e simples de utilizar (DEVMEDIA, 2013).

MySQL é compatível com a maioria dos sistemas operacionais existentes atualmente no mercado. Pelo fato de ser desenvolvido em C e C++, isso faz com que seja extremamente fácil sua acessibilidade entre os diversos sistemas operacionais (DEVMEDIA, 2013).

O MySQL é desenvolvido em C e C++, assim sendo compatível com diversos sistemas operacionais, como o Mac OS, FreeBSD, Windows e o Linux e suas principais versões, como o Fedora, Core, Debian (DEVMEDIA, 2013). Devido ele ser criado na linguagem C e C++, o MySQL tem uma grande portabilidade entre diferentes plataformas e sistemas, principalmente entre linguagens de programação, como Delphi, Ruby, Java, PHP e o Python (DEVMEDIA, 2013).

O MySQL é um excelente banco de dados para ser utilizado em aplicações que trabalham com grandes volumes de dados, além de ser compatível com diversos sistemas operacionais e que vem em constante evolução ao decorrer de cada nova versão lançada (DEVMEDIA, 2013).

3.1 Metodologia de desenvolvimento de software

A metodologia de desenvolvimento tem como objetivo: organizar, padronizar códigos, diminuir riscos, documentar, auxiliar na administração, adequar-se a padrões de qualidade perante o desenvolvimento (LUCIA; AURELIO, 2012). Em relação ao desenvolvimento de Softwares a escolha assertiva da metodologia pode vir a ser um dos fatores mais importantes para o sucesso do projeto, sem ele os desenvolvedores ficam sem apoio, assim aumentando a chance de falhas em relação a documentação e na elaboração de requisitos (LUCIA; AURELIO, 2012).

A metodologia usada será a XP (Extreme Programming), é talvez o mais conhecido e utilizado dos métodos ágeis (LUCIA; AURELIO, 2012). O foco do XP é o trabalho em equipe, simplicidade no desenvolvimento, grande envolvimento do cliente com a equipe. A equipe de desenvolvimento lida com as mudanças de maneira natural, buscando se adaptar às mudanças com coragem e segurança, confiando nos mecanismos de proteção. (LUCIA; AURELIO, 2012)

A XP prioriza a comunicação e ela é feita por diálogos presenciais constantes, estabelecendo pontos importantes do projeto de software, e dando atenção a todos os detalhes como gestos, expressões faciais, postura, tom de voz, entre outros, onde o cliente expõe suas necessidades e a equipe estima custos e prazos. Dando oportunidade de compreensão do projeto a todos os envolvidos e permitindo o melhor planejamento. (LUCIA; AURELIO, 2012).

Outra característica de XP é a refatoração, que procura possíveis melhorias para o software, remove código duplicado, simplifica processos, melhorando a compreensão dos códigos. (SOMMERVILLE, 2011).

4.Cronograma

Quadro 1 - Cronograma de atividades

TAREFAS	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO
COLETA DE REQUISITOS										
ANALISE DE REQUISITOS										
PROJETO DO SOFTWARE										
IMPLEMENTAÇÃO DO SOFTWARE										
VALIDAÇÃO DO SOFTWARE										
ESCRITA										
DEFESA DO PROJETO										

Fonte: Autoria própria

Referências

AMAZON. O que são microsserviços, Publicado em: 2022. Disponível em: <https://aws.amazon.com/pt/microservices>. (Acesso em: 20 Abr, 2022).

APIECOMM. Marketplaces: Mudanças e tendências para 2022. Disponível em: <https://www.apiecomm.com.br/tendencias-marketplaces>. (Acesso em 20 Abr, 2022).

AUGUSTO, Nathan Dias Rodrigues; SILVA, Patrick Nicesi. Descrição do contexto dos domínios limitados e aplicação do ddd tático. Publicado em 2020.

CHAKRA. Create accessible React apps with speed. Disponível em: <https://chakra-ui.com>. (Acesso em: 20 Abr, 2022)

CONCEIÇÃO, João Roberto Rosa. Marketplace no Brasil: Desafios, Vantagens e Tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas. Publicado em Março de 2019. Disponível em: https://fia.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Jo%C3%A3o-Roberto-Concei%C3%A7%C3%A3o-Rosa_Vers%C3%A3o-Final_MPROF4.pdf. (Acesso em: 14 Abr, 2022).

DEVMEDIA, Introdução ao MySQL. Publicado em: 2013. Disponível em: <https://www.devmedia.com.br/introducao-ao-mysql/27799>. (Acesso em 28 Abr, 2022).

DIARIODOLITORAL. Vendas em marketplaces podem aumentar lucros e criar público fiel. Publicado em: 22 de fevereiro, 2022. Disponível em: <https://www.diariodolitoral.com.br/economia/vendas-em-marketplaces-podem-aumentar-lucros-e-criar-publico-fiel/154085>. (Acesso em: 26 Abr, 2022).

E-COMMERCE BRASIL. Cresce a importância do marketplace no comércio eletrônico brasileiro, defende head do Ebit/Nielsen, Publicado em: 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/marketplace-no-brasil-ebit> (Acesso em: 20 Abr, 2022).

ESCOLA DE E-COMMERCE. Veja quais são os 5 principais tipos de marketplace existentes! Redação escola de e-commerce, Publicado em: 2020. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/tipos-de-marketplace/>. (Acesso em: 05 Abr, 2022).

FOWLER, Susan. Microsserviços prontos para a produção. Publicado em Setembro de 2017. Disponível em: <https://issuu.com/acprates/docs/capitulo-9788575226216>. (Acesso em: 05 Abr, 2022).

GIULIANI, Antônio Carlos (org.). Administração de varejo para pequenas e médias empresas. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2014.

IDEIANOAR. Mercado de Marketplace, Publicado em: 2022. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/mercado-de-marketplace> (Acesso em: 19 Mar, 2022).

IFOOD. Cadastre sua loja, Publicado em: 2022. Disponível em: <https://parceiros.ifood.com.br/restaurante> (Acesso em: 07 Abr, 2022)

IMEDIACOMUNICACAO. Como os marketplaces se tornaram essenciais para lojistas na crise da Covid-19. Publicado em: 2020. Disponível em: <https://www.imediacomunicacao.com.br/como-o-marketplace-ajuda-na-crise-economica>. (Acesso em: 26 Abr, 2022).

INNOVADELUXE. O que é um Marketplace? Tudo o que precisas saber. Publicado em: 2022. Disponível em: <https://www.innovadeluxe.pt/marketplace-o-que-necessitas-saber>. (Acesso em: 26 Abr, 2022).

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOUISE, Giovanna Silva. Varejo e Covid19. Varginha: Varejo, 2020.

LUCIA, Ellen; AURELIO, Marcio. Metodologia de Desenvolvimento de Software. Disponível em : http://www.teraits.com/pitagoras/marcio/ori_p/20120428_daw_1_EllenMoura_MetodologiasDesenvolvimentoSoftware.pdf. (Acesso em: 21 Abr, 2022).

NEXTJS. The React Framework for Production, Publicado em: 2022. Disponível em: <https://nextjs.org>. (Acesso em: 20 Mar, 2022).

NIELSENIQ. Webshoppers, Publicado em: 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers> (Acesso em: 20 Mar, 2022).

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2014.

PIRES, Mauro Moreira Neto; SILVA, Vinicius Sousa Augusto . Padrões para produção de aplicações utilizando Microserviços. Publicado em: 2021. Disponível em: https://repositorio.ifg.edu.br/bitstream/prefix/700/1/TCC_Padrees%20para%20produção%20de%20aplicações%20utilizando%20Microserviços.pdf. (Acesso em: 05 Abr, 2022).

REACT, Uma biblioteca JavaScript para criar interfaces de usuário, Publicado em: 2022. Disponível em: <https://pt-br.reactjs.org>. (Acesso em: 14 Abr, 2022)

SAMPAIO, Daniel. Artigo: Marketplace não é e-commerce! Descubra a diferença e como conseguir resultados com essa ferramenta. Publicado em 17

de Janeiro de 2017. Disponível em:
<http://marketingdeconteudo.com/marketplace>. (Acesso em: 23 Mar, 2022).

SBVC. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo: O Papel do Varejo na Economia Brasileira, Publicado em: 2021. Disponível em:
<https://sbvc.com.br/estudo-o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2021-sbvc>. (Acesso em: 20 Mar, 2022),

SOMMERVILLE, Ian. Engenharia de Software. Massachusetts: Boston: Addison-Wesley, Publicado em: 2011. Disponível em:
<http://www.facom.ufu.br/~william/Disciplinas%202018-2/BSI-GSI030-EngenhariaSoftware/Livro/engenhariaSoftwareSommerville.pdf>. (Acesso em: 07 Abr, 2022).

STARLING, Ana Paula. Marketing place e os pequenos negócios: pesquisa aplicada ao ambiente do elo7, Publicado em: 2022. Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12303/1/51500841.pdf>. (Acesso em: 20 Abr, 2022).

VICENTE, Dimerson; ALBERTO, Carlos . E-Commerce ou Marketplace: Aplicabilidade no Varejo. Revista EduFatec, Publicado em: 2018. Disponível em:
<http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/5127/1/E-COMMERCE%20OU%20MARKETPLACE%20APLICABILIDADE%20NO%20VAREJO.pdf>. (Acesso em: 13 Abr, 2022).

ZENDESK. Geração de leads:entenda o que é, em quais canais investir e como otimizar seu funil, Publicado em: 2020. Disponível em:
<https://www.zendesk.com.br/blog/geracao-de-leads>. (Acesso em: 21 Abr, 2022).