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). 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.

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 oque 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.

Durante a pandemia o comércio online se expandiu, de tal forma que usuários que antes tinham receio de utilizar ferramentas de compra online, passaram a usufruir dos mesmos, de tal forma que centenas de novos meio de comércio online surgiram nos anos de 2020 a 2022, além das centenas de comércios já existentes que ganharam enorme destaque no mercado.

1. Microsserviços

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 microsserviços.(FOWLER, 2017)

O objetivo da arquitetura de microsserviços 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 Microsserviços consiste na fragmentação em pequenos pacotes de código completos e funcionais (PIRES; SILVA, 2021, p.16).

A metodologia de microsserviços 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 mantém funcionando (SOMMERVILLE, 2011).

O microsserviço 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.

….(CONTINUAR)

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 ().

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 ().O primeiro marketplace a se destacar como uma plataforma para abrigar outros vendedores foi o eBay. A princípio, tratava-se apenas de uma reunião digital de colecionadores e consumidores de itens raros. Mas a história, como podemos ver hoje, não parou por ai ().

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, segundo levantamento da agência Ebit/Nielsen().

Atualmente existem três modelos de marketplaces praticados no mercado: Gerador de Leads, Serviços Agregados e Gerador de Pedidos ().

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

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 ().Diante desta nova realidade, muitos empreendedores perceberam a importância de digitalizar a empresa e começar a vender online ().

**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.

1. 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.

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.

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, 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, 2012) .

A metodologia usada será a XP(Extreme Programming), é talvez o mais conhecido e utilizado dos métodos ágeis (LUCIA, 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, busca se adaptar às mudanças com coragem e segurança, confiando nos mecanismos de proteção. (COSTA, 2011)

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. (COSTA, 2011)

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)

6 MATERIAIS E MÉTODOS

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

7 . CRONOGRAMA

—--------------------------------------------------------------------------------------------------

10- Contexto de Gerenciamento de Usuário do Sistema

A seguir estão descritos os cenários com os quais esse contexto limitado deve lidar:

• Esse contexto será responsável pelo gerenciamento do perfil de acesso dos usuários do

sistema.

• O usuário poderá se registrar como fornecedor ou consumidor no marketplace,

utilizando como forma de se conectar ao sistema o login e a senha.

• O usuário poderá se registrar como fornecedor ao informar os seguintes dsdos: nome

fantasia, CNPJ, e-mail, telefone, endereço e senha.

• O usuário poderá se registrar como consumidor ao informar os seguintes dados: nome,

e-mail, senha, CPF, telefone, endereço e data de nascimento.

• O consumidor poderá acessar o catalogo e visualizar os detalhes dos produtos.

• O consumidor poderá acessar a sua lista de pedidos.

• O consumidor poderá alterar os seus dados pessoais

• O fornecedor terá acesso aos pedidos recebidos.

• O fornecedor pode alterar os seus dados pessoais, com exceção do CNPJ.

Referências

CONCEIÇÃO, Roberto. 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)

COSTA, André. Metodologia Ágil de Desenvolvimento. Disponível em: <http://www.andrezip.com.br/metodologia-agil-de-desenvolvimento-de-software-extremeprogramming-xp. Acesso em: 05 Abr. 2020.

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

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

IDEIANOAR. Mercado de Marketplace, 2022. Disponível em: https://www.ideianoar.com.br/mercado-de-marketplace (acesso em: 19 março, 2022).

IFOOD. Cadastre sua loja, 2022. Disponível em: https://parceiros.ifood.com.br/restaurante (acesso em: 07 abril, 2022)

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

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

LUCIA, Ellen; AURELIO, Marcio. Metodologia de Desenvolvimento de Software, 2012. Disponivel em : http://www.teraits.com/pitagoras/marcio/ori\_p/20120428\_daw\_1\_EllenMoura\_MetodologiasDesenvolvimentoSoftware.pdf

NIELSENIQ. Webshoppers, 2022. Disponível em: https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers (acesso em: 20 março, 2022).

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PIRES, Mauro Moreira Neto; SILVA, Vinicius Sousa Augusto . Padrões para produção de aplicações utilizando Microsserviços. Publicado em 2021. Disponível em: https://repositorio.ifg.edu.br/bitstream/prefix/700/1/TCC\_Padroes%20para%20produção%20de%20aplicações%20utilizando%20Microsserviços.pdf. (acesso em: 05 Abril, 2022).

REACT, Uma biblioteca JavaScript para criar interfaces de usuário, 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. Disponível em: http://sbvc.com.br/ (acesso em: 20 março, 2022). p. 8,

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

VICENTE, Dimerson; ALBERTO, Carlos . E-Commerce ou Marketplace: Aplicabilidade no Varejo. Revista EduFatec, 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 Abril, 2022).

ERRATAS -

COMEÇAR O TEXTO COM

1 - VAREJO

2 - Comércio eletrônico

3 - Marketplace

4 - Pandemia(FALAR DO VAREJO)

Objetivo -

Falar menos da restrição da pandemia e mais da comodidade/facilidade   
(É um caminho sem volta) -

As pessoas começaram a gostar mais de fazer compras online -

Metodologia de desenvolvimento -

Referencial Teórico ->

Definição de Microsserviços

(Metodologia Tradicional ou cascata( Análise, pesquisa, testa))

(Pensar sobre trocas) - Página de Reclamações e Trocas Sistema de Trocas e perdas - focar em peças lacradas, vedadas

Problemas com entregas de padaria e açougue

Materiais e Métodos -

Falar sobre os materiais usados( Next.js / Chacra-Ui / React.js / Mysql /

Cronograma -

Resultados Parciais -

protótipos da tela( Figma ) -

Análise de requisitos

Modelagem do Banco de Dados

Micro Serviço escolhido

Diagrama de Classe

~~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) .~~