

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
TECNOLOGIA EM ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

RICARDO CARREIRO ALVIM

**LISTSERV - UMA FERRAMENTA DE COMPARAÇÃO E
CATALOGAÇÃO DE EMPRESAS DE SERVIÇOS**

MONOGRAFIA

CORNÉLIO PROCÓPIO

2015

RICARDO CARREIRO ALVIM

**LISTSERV - UMA FERRAMENTA DE COMPARAÇÃO E
CATALOGAÇÃO DE EMPRESAS DE SERVIÇOS**

Monografia apresentada a disciplina de Metodologia de Pesquisa da Universidade Tecnológica Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas

Orientador: Profº Drº Alexandre L'Erário

CORNÉLIO PROCÓPIO

2015

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
1.1	MOTIVAÇÃO	4
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO	4
1.3	JUSTIFICATIVA	5
1.4	OBJETIVO	5
1.5	ORGANIZAÇÃO DO TEXTO	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1	TRABALHOS RELACIONADOS	6
2.2	WEB ANALYTICS	7
2.2.1	Categorias de Métricas	7
2.2.2	Google Analytics	8
2.3	SCRUM	10
2.4	SCRUM SOLO	11
2.5	JAVA	11
2.6	JAVA SERVER FACES	12
	REFERÊNCIAS	13

1 INTRODUÇÃO

O ser humano teve necessidade para se comunicar e realizar trocas. Desde o seu surgimento, antes mesmo da criação das primeiras cidades, onde atualmente o comércio está consolidado, esse modelo de trocas existiu. Evoluindo do escambo, um sistema primitivo de trocas onde os bens trocados são considerados equivalentes pelas partes. Posteriormente surgiu a moeda, onde os bens poderiam ter um valor equiparado aos das moedas em circulação. O comércio evoluiu devido as necessidades dos seres humanos e mudanças tecnológicas. Neste contexto de mudanças temos o surgimento do e-commerce, uma denominação para o comércio eletrônico, onde você pode comprar de uma loja sem sair de casa, dependendo apenas da Internet. (NOGUEIRA, 2015)

Segundo o site Ebit é projetado um crescimento nominal para o setor de comércio eletrônico de 20%, ou seja, aumentará a participação econômica, uma vez que o PIB projetado para 2015 é de retração (EBIT, 2015). Contudo, a maior parte dos e-commerces existentes são lojas para venda de produtos. Existe um outro setor econômico que está se desenvolvendo em meio aos avanços da Tecnologia da Informação - o setor de serviços, o maior responsável pela atividade econômica brasileira, segundo o Factbook (2015) a participação do setor é de 70,4% do PIB. Segundo o IBGE (2004), o setor de serviços é calculado e definido como atividades econômicas do comércio; transportes; comunicações; setor imobiliário; administração estatal e outros tipos de serviço (saúde, educação, serviços domésticos, de fins coletivos, sociais e pessoais).

Alguns sites como Empresas do Brasil possuem informações sobre cada setor e as empresas disponíveis. Porém, as informações em bases de dados parecidas possuem informações como endereço, telefone, e-mail e site (quando disponível), sendo usado como consulta rápida de informações.

1.1 MOTIVAÇÃO

A motivação de realizar um projeto para suprir as necessidades do setor de serviços surge como forma de solucionar o problema de encontrar informações atualizadas, confiáveis e centralizadas pelo usuário e de anúncios de produtos para um público específico.

Além disso, os anúncios devem tomar como base as ações do usuário e tornar todo esse processo de procura, comparação e compra de um serviço mais rápida, prática e fazendo melhor uso das Tecnologias da Informação.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O problema a ser resolvido é a melhoria no processo de encontrar empresas, serviços prestados e formas de comunicação (físicas e digitais) por usuários e potenciais clientes para empresas prestadoras de serviços, além de melhorar o processo de interação cliente-empresa por meio de marketing digital e redes sociais.

As redes sociais são uma importante forma de interação de cliente-empresas por meio do marketing digital que segundo REINO (2012) é a aplicação dos conceitos do marketing nesse tipo de ambiente eletrônico, principalmente via redes sociais. Para isso, as empresas precisam se preocupar em conhecer melhor seu público para avaliar demandas e soluções. Segundo Tomas et al. a rede social Facebook possuía em 2011 mais de 500 milhões de usuários (aproximadamente 7% da população do planeta da época).

Além disso, uma pesquisa realizada no artigo de Tomas et al. revela que, dentro de uma pesquisa realizada pelos autores que 40% do público entrevistado usava ferramentas de mecanismos de busca como o Google para checar opiniões sobre um determinado produto. Essas ferramentas e as redes sociais foram usadas pelos entrevistados para buscar informações sobre produtos e serviços é na ordem de 15%, buscar lojas próximas foi usada por 3% do universo analisado, a comparação de preços e cupons de desconto foram usadas por 7% dos entrevistado, confirmando que há uma demanda por serviços de procura por produtos e serviços, lojas e comparadores de preços.

Melhorando o processo de comunicação, procura e vendas permitirá as empresas prestadoras de serviços direcionarem melhor seus produtos e serviços de modo a atingir um público consumidor correspondente aos objetivos das empresas anunciantes.

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescimento do e-commerce e o surgimento de soluções para o ramo de serviços, bem como o número crescente de cadastros e vendas demonstram que o mercado encontrou uma necessidade para a prestação de serviços que podem ser melhoradas por meio da análise de perfil de usuário e melhor direcionamento de anúncios para o público mais provável de necessitar daquele serviço.

1.4 OBJETIVO

Portanto é proposto um projeto para a criação de um sistema de catalogação, envio de pedidos para empresas de serviços e o uso de ferramentas de Web Analytics para melhorar o processo de pesquisa e sugestões de serviços por meio de uma aplicação web

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

No Capítulo 2 será abordado Trabalhos Relacionados e conceitos de Web Analytics, o Processo de Software e as tecnologias que serão adotadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo está dividido nos tópicos teóricos como Trabalhos Relacionados, *Web Analytics*, o Processo de Software e as tecnologias propostas para o desenvolvimento da aplicação proposta para solucionar os problemas apontados por esse projeto.

2.1 TRABALHOS RELACIONADOS

Já existem serviços no mercado para profissionais por demanda como o GetNinjas (2015), em que o consumidor pode procurar um profissional de uma determinada área e contatar o serviço. O consumidor pode encontrar profissionais pelo site e por meio de aplicativos para smartphones. Também há a possibilidade nesse site de um usuário do site prestar serviços, onde é possível criar um anúncio, uma descrição e área de atuação. Segundo o site Startupi (2013), em apenas dois anos o site completou 40 mil inscritos e R\$ 8 milhões em negócios e segundo a Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, em 2015 a empresa responsável pelo GetNinja recebeu um aporte de R\$ 40 milhões de investidores. Além do GetNinjas também há o Kekanto (2015), um aplicativo que é um guia para localidades em cidades em diversos segmentos, tendo operações no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México.

Soluções como o Uber, um serviço de motoristas por demanda, apontam que há uma demanda para setores econômicos que não são explorados adequadamente pelas mais diversas razões como: monopólios, regulações, altos preços e que por consequência, geram serviços com qualidade inferior ao esperado pelos usuários conforme apontado por um estudo de Esteves (2015) do Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Esse estudo considera que a tecnologia conseguiu ser reconhecida pelo público com credibilidade e uma vez que o mercado se adaptou a essa realidade, além de reconhecer que o mesmo solucionou o problema de falta de qualidade por meio de uma maior liberdade de mercado que esses serviços trouxeram.

Além disso, permitir que o cliente avalie o serviço requisitado e o prestador de serviço (empresa), aumenta a capacidade de controle do mesmo, ajuda na interação cliente-empresa. Outra vantagem é a melhora da tomada de decisões dos envolvidos no processo como a empresa

e o cliente, reduzindo o tempo de pesquisa e resulta em melhora na qualidade dos serviços, pois é do interesse da figura do prestador de serviço (empresa de serviço) manter-se bem avaliado e atender o seu cliente e suas necessidades. Esse é um modelo que o Uber, o GetNinjas e o Kekanto.

Para isso, soluções como o Search Engine Optimization (SEO) apontado por Okada e Souza (2011) e o uso de Web Analytics permitem otimizar o posicionamento de uma empresa em sites com mecanismos de busca, quando é realizada uma pesquisas nesses mecanismos de busca permitem que empresas que tenham relação com os termos buscados melhorem suas posições nos resultados de busca.

2.2 WEB ANALYTICS

Web Analytics é um processo de coleta, medição exploração de informações sobre o informações de acesso de sites, possibilitando a geração de estatísticas utilizando determinadas métricas para a otimização das informações disponibilizadas e o perfil do usuário que procura esse determinado tipo de informações. Segundo WAISBERG; KAUSHI () o processo de Web Analytics tem como o objetivo de entender e aprimorar a experiência dos consumidores online e afirma que Web Analytics não é uma tecnologia, mas sim um processo que faz uso de um ciclo vicioso para otimização de sites.

Os sistemas de Web Analytics fazem uso de Mineração de Dados, que é uma técnica de exploração de grande conjuntos de dados para estabelecer relações com o propósito de transformar dados em informação de alto valor. Essa técnica realiza coleta e o armazenamento dessas informações dentro de um contexto e um período de tempo. Segundo BUENO; VIANA (2012) a Mineração de Dados pode ser considerada a união da área de Banco de Dados, Inteligência Artificial e Estatística.

Sistemas como o Google Analytics são um exemplo de *Web Analytics* e em geral, segundo LANDIM; ALVES-SOUZA (2013) possuem como objetivo a extração de informações sobre o acessos de usuários em uma página web, palavras chaves, páginas com maior número de visualizações, tempo de permanência e outras informações que permitem a melhoria do processo de otimização de um site para os possíveis interessados naquele tópico.

2.2.1 CATEGORIAS DE MÉTRICAS

Os sistemas de *Web Analytics* possuem algumas características gerais que são utilizadas como métricas para a obtenção de informações, que é definido pelo autor nas seguintes

categorias: Uso do Site, Referências, Análise de Conteúdo do Site e Garantia de Qualidade que podemos ver abaixo.

O Uso do Site leva em conta o número de visitas e sessões, quantas pessoas visitaram o site repetidamente e atividade nos mecanismos de análise de buscas. Já as Referências levam em conta o que fez com que o usuário chegasse ao site em análise e os termos de pesquisa utilizados pelos usuários para chegar ao mesmo por meio de mecanismos de busca online. A Análise de Conteúdo do Site leva em conta as páginas mais acessadas e menos resultados, visitas únicas por página, maiores perdas de visualizações por página e eficiência das palavras chaves do texto. Já a Garantia de Qualidade leva em conta as páginas quebradas, erros de serviço e a resposta do usuário nessas situações (SINGAL; KOHLI S. ; SHARMA, 2014).

Os Web Analytics baseados em logs são os mais antigos, criados no início dos anos 90 sendo apenas um registro no servidor da página web das requisições realizadas a uma página e seus retornos. Mais tarde, no final dos anos 90, surgiram sistemas baseados em tags, onde é implementado um código para realizar essas análises, onde é capturada as informações do usuário e enviará para um software de serviço de análise de dados. Além disso, podemos dividir os tipos de sistemas de Web Analytics em duas categorias: o baseado em logs e os baseados em *tags*, nos artigos de WAISBERG; KAUSHI () e SINGAL; KOHLI S. ; SHARMA (2014) são citadas as existências de inúmeros sistemas de Web Analytics como o Google Analytics, o Yahoo! Web Analytics, o Facebook Ads e o Microsoft adCenter, sendo que esses citados são ferramentas para auxílio em anúncios na web e possuem a intenção de auxiliar no direcionamento de anúncios para usuário de sites web com perfil parecido com o do anunciante.

2.2.2 GOOGLE ANALYTICS

O Google Analytics é uma ferramenta de Web Analytics mantida pela Google com o propósito de apresentar informações sobre o perfil de visitantes em sites. No caso do Google Analytics, que é um sistema baseado em tags, isso é realizado com a implantação de um código *JavaScript* na página que fará uso de recursos do navegador e dos cookies do visitante para identificação da visita e qual é o visitante que está realizando o acesso ao site, sendo possível o monitoramento via um painel com dados estatísticos pela web (analytics.google.com), exigindo um cadastro e o uso de um código em *JavaScript* que deverá ser integrada a página que será analisada. O uso de um sistema de tags permite a incorporação do código de maneira simples em páginas web, sendo que para realizar essas análises.

No site do Google Analytics existe algumas informações sobre os recursos oferecidos, sendo descritos como Ferramentas de Análise, Conteúdo de Análise, Análise de Redes Sociais,

Análise para Celular, Análise de Conversão e Análise de Publicidade. A funcionalidade Ferramenta de Análise permite o acompanhamento de informações em um formulário pela web sobre o público de uma determinada página web com informações em tempo real, localização, idioma, navegador e permite a criação de variáveis e relatórios personalizados.

Já a funcionalidade de Conteúdo de Análise refere-se ao comportamento dos usuários no site, como fluxo no site (ou seja, quais páginas o usuário navegou no site), ação em componentes mais utilizados (e quando são utilizados) e análise de velocidade do site GOOGLE. Essas informações permitem ao administrador do site verificarem se o conteúdo exibido é adequado para um público, as taxas de rejeição ao site e quanto tempo o usuário mantém o interesse em acompanhar aquele conteúdo. O acompanhamento por componentes (como interação com determinados recursos do site, como por exemplo, uma animação) permitem ao administrador do site verificar quais funcionalidades possuem maior demanda e tomar decisões para verificar os motivos que uma funcionalidade de baixo uso não está sendo utilizada.

A Análise por Celular permite os mesmos acompanhamentos acima em celulares, porém com informações dentro deste escopo como verificação de recursos como tamanho e resolução de tela e sistema operacional utilizado. Isso é relevante uma vez que, a Google possui o sistema operacional Android (mantido pela Google) possui 47,35% de *market share* mundial em Novembro de 2015 (STATECOUNTER, 2015). Essa integração é feita pelo uso do sistema de anúncios do Google (Google Ads) com uma aplicação no sistema operacional Android ou iOS que faz coleta de dados, exibição de anúncios e permite o uso das APIs do serviço para a captura e envio de dados de uma página web.

Esses dados coletados por sistemas de Web Analytics permitem ao administrador do site obter informações sobre o público que acessa aquele conteúdo e assim promover otimizações nas páginas como: adequação do conteúdo, título, divulgação e estratégias de marketing para web, o que leva a melhorar a divulgação do site para usuários com aquele perfil, aumentando assim a probabilidade daquele usuário consumir os serviços prestados, auxiliando nos processos de vendas e posicionamento da empresa ou do serviço no mercado.

Por essas razões, será utilizado o Google Analytics integrado a aplicação sugerida nesse projeto como ferramenta de coleta de dados para a exibição de anúncios de empresas e serviços com o perfil do usuário na aplicação proposta. A razão da escolha deste serviço é a facilidade de uso, a fácil integração com o sistema de buscas da Google, a praticidade de integração com as páginas do sistema, a documentação e o suporte oferecido também são pontos fortes do Google Analytics, além disso, a existência de uma versão gratuita contribui com a acessibilidade para o uso em projetos pequenos e de orçamento limitado.

2.3 SCRUM

Scrum é um processo ágil, iterativo e incremental usado para o processo de desenvolvimento de software. Foi concebido nos anos 1990 por Jeff Sutherland, John Scumniotales e Jeff McKenna (SILVA, 2014) quando os modelos de processo tradicionais atingiram seu limite. O Scrum foi uma solução encontrada pelo mercado e por acadêmicos para contornar os problemas relacionados com o desenvolvimento de software, principalmente o de gestão de projetos. (SCHWABER; SUTHERLAND, 2015)

No Scrum o início de cada projeto é realizado um *Product Backlog*, uma fase do processo de desenvolvimento em que são definidas as principais funcionalidades do projeto. Essas funcionalidades, de início não serão extremamente detalhas, elas serão melhor elaboradas posteriormente com diversas reuniões com os envolvidos no projeto e o (*Product Owner*), sendo que este último participa ativamente do processo de gestão e desenvolvimento de software, ele é o responsável por defender os interesses do cliente do produto.

Mudanças de requisitos são consideradas positivas e até mesmo encorajadas, contanto que o *Product Owner* se comprometa a não mudar os requisitos durante a chamada *Sprint*, que são pequenas etapas do projeto, juntamente com o *Product Owner*, essas sprints são divididas de modo que durem de 3-4 semanas, sendo que são adaptadas de acordo com as necessidades do *Product Owner* e tem a presença de todos os responsáveis e interessados pelo projeto. A primeira sprint, chamada de *Sprint Planning Meeting*, é realizada uma reunião inicial onde as primeiras dúvidas são levantadas.

Além *Sprint Planning Meeting*, todos os dias existe uma reunião diária (*Daily Scrum*) para que os membros da equipe de produção, chamada de *Scrum Team*), repassem aos envolvidos os acontecimentos do dia anterior, para verificar os problemas existentes e priorizar o necessário para o dia. No fim de cada *Sprint* é realizado uma compilação de tudo que foi alcançado no projeto naquela *Sprint* (chamada de *Sprint Review Meeting*). Após isso é realizado *Sprint Retrospective*, que possui o objetivo de identificar o que funcionou bem e o que não funcionou bem durante a sprint. Na sequência, inicia-se o planejamento para a próxima *Sprint* até que todos os itens do *Product Backlog* estejam finalizados e então o projeto seria considerado como concluído.

O Scrum é baseado em várias etapas de gestão (chamadas de sprints), as sprints como *Sprint Planning Meeting* e *Daily Scrum*, por exemplo, são formas de tentar mapear o escopo do projeto (no *Planning Meeting*), descobrir problemas do dia-dia, e melhora a comunicação entre os membros da equipe (*Scrum Team*). (PAULA, s/d)

Considerando que existem mais formas de feedback do *Product Owner*, o *Scrum* reduz consideravelmente as chances de um fracasso do projeto devido a sua flexibilidade e capacidade de gestão. Além disso, segundo SOARES (2009) as metodologias ágeis possuem resultados melhores em termos de custo, cumprimento de tempo e padrões qualidade.

2.4 SCRUM SOLO

O Scrum Solo é um processo baseado no Scrum com a ênfase em equipes pequenas ou de apenas um desenvolvedor que irá consumir as informações geradas pelos artefatos do Scrum. Nesse processo são mantidas algumas etapas como o Product Backlog (conforme dito anteriormente, uma avaliação geral do escopo do projeto) e Sprint Backlog (fase do processo onde as atividades de uma Sprint são definidas). As mudanças passam a existir quanto ao número de reuniões, no Scrum Solo existem apenas reuniões semanais.

Sendo assim, o Scrum Solo se mostra uma alternativa adequada para um projeto com as características descritas da aplicação que será desenvolvida, devido a possibilidade de requisitos serem mudados ao longo do tempo e a maior possibilidade de gestão de recursos, requisitos e tempo. Além disso, o projeto prevê a implementação da aplicação com ciclos de entregas, validação e mudanças de requisitos ao longo do desenvolvimento do projeto, sendo que o papel de *Scrum Master* caberá ao desenvolvedor do projeto e o de *Product Owner* ao orientador do projeto.

2.5 JAVA

Java é uma linguagem de programação criada nos anos 90 pela Sun Microsystem (ORACLE, 2015d) que hoje pertence a Oracle com o paradigma Orientado a Objeto e de propósito geral. É uma linguagem compilável em tempo de execução que passa por uma máquina virtual intermediária, sendo então o código fonte não compilado diretamente para a arquitetura computacional onde ela foi compilada, mas sim um bytecode que é interpretado por uma máquina virtual, geralmente a *Java Virtual Machine* (JVM), ou seja, esse bytecode roda em uma máquina virtual independente (GOSLING et al., 2015).

Isso torna o Java uma linguagem multiplataforma, podendo funcionar em inúmeros tipos de dispositivos como em desktops, smartphones, tablets, aplicações em web e outros. Além da linguagem Java, existe a plataforma Java mantido atualmente pela Oracle, que possibilita o suporte a linguagem Java. Podendo ser subdividida nas três principais plataformas mantidas pela Oracle, a Java Microedition (ORACLE, 2015b), a Java Enterprise Edition (ORACLE,

2015a) e a Java Standard Edition (ORACLE, 2015c)

Devido as características da linguagem Java como a orientação a objeto e a portabilidade do código para outras plataformas por ser uma linguagem de uso geral, essa será a linguagem escolhida para ser desenvolvida a aplicação proposta por esse projeto.

2.6 JAVA SERVER FACES

O JavaServer Faces (JSF) é um *framework* (abstração de códigos comuns com o propósito de criar um código genérico) para interface gráfica de usuário de lado servidor responsável pela composição gráfica de aplicações Web na plataforma Java EE (ORACLE, s/a). Ele é responsável por incorporar algumas características de um *framework Model View Controller* (MVC), que é um padrão de projeto que visa separar os projetos de software em três camadas a Visão, onde os dados são apresentados para o usuário; o Modelo, onde ficarão as classes de negócios, regras da aplicação e modelagem de dados e o Controlador, onde é feita a comunicação com o banco de dados entre o Modelo e a Visão.

O MVC tem como propósito separar as diferentes camadas de software de uma aplicação, tornando a manutenção e documentação de um sistema mais prática e rápida.

Sendo assim, o JSF tem como propósito a melhoria no desenvolvimento de uma aplicação, deixando o código melhor gerenciável, pois segundo CORDEIRO (2013) o JSF é uma tecnologia baseada em componentes e não em ações, bastante diferente de outros *frameworks* para desenvolvimento web com Java.

REFERÊNCIAS

- ANALYTICS, G. **Google Analytics**. 2015. Disponível em: <<http://www.google.com/analytics/>>.
- BRASIL, E. do. **Site do Empresas do Brasil**. Set. 2015. Disponível em: <<http://empresasdobrasil.com/>>.
- BUENO, M. F.; VIANA, M. R. Mineração de dados: Aplicações, eficiência e usabilidade. 2012.
- CORDEIRO, G. **Aplicações Java para web com JSF e JPA**. 1. ed. [S.l.]: Casa do Código, 2013.
- EBIT. **E-COMMERCE FATURA R\$ 35,8 BI EM 2014: Setor apresentou crescimento nominal de 24%**. Fev. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/N4JEFf>>.
- ESTEVES, L. A. O mercado de transporte individual de passageiros: Regulação, externalidades e equilíbrio urbano. Set. 2015.
- FACTBOOK, T. W. **The World Factbook: Brazil**. 2015. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html>>.
- GETNINJAS. **GetNinjas - Orçamento de profissionais confiáveis**. 2015. Disponível em: <<http://www.getninjas.com.br/>>.
- GOOGLE. **Análise de Conteúdo**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/A64LFZ>>.
- GOSLING, J. et al. **The Java® Language Specification: Java SE 8 Edition**. Oracle, 2015. Disponível em: <<https://docs.oracle.com/javase/specs/jls/se8/jls8.pdf>>.
- IBGE, I. B. de Geografia e E. Produto interno bruto dos municípios. 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/srmpibmunicipios.pdf>>.
- KEKANTO. **Kekanto - Transforme Cidades**. 2015. Disponível em: <<http://www.kekanto.com/>>.
- LANDIM, T.; ALVES-SOUZA, S. N. Agregando valor ao site com web analytics: um estudo de caso. 2013.
- LANG, M. **GetNinjas completa dois anos com 40 mil cadastros e R\$ 8 mi em negócios**. Out. 2013. Disponível em: <<http://startupi.com.br/2013/10/getninjas-completa-dois-anos-com-40-mil-cadastros/>>.
- NOGUEIRA, M. **História do comércio**. 2015. Disponível em: <<http://www.estudopratico.com.br/historia-do-comercio/>>.
- OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, 2011.

ORACLE. **Java EE Overview.** 2015. Disponível em: <<http://www.oracle.com/technetwork/java/javaee/overview/index.html>>.

ORACLE. **Java ME Overview.** 2015. Disponível em: <<http://www.oracle.com/technetwork/java/embedded/javame/index.html>>.

ORACLE. **Java SE Overview.** 2015. Disponível em: <<http://www.oracle.com/technetwork/java/javase/overview/index.html>>.

ORACLE. **Java Timeline.** 9, Out. 2015. Disponível em: <<http://oracle.com.edgesuite.net/timeline/java/>>.

ORACLE. **JavaServer Faces Technology Overview.** s/a. Disponível em: <<http://www.oracle.com/technetwork/java/javaee/overview-140548.html>>.

PAULA, R. de S. A. Scrum na melhoria do gerenciamento de projetos de software: Um estudo sobre a implantação de scrum para otimizar o processo de gerenciamento de projetos de software. **Engenharia de Software Magazine**, v. 23, s/d.

REINO, L. S. A. Redes sociais e marketing digital, o caso do firula's café. 2012.

SCHWABER, K.; SUTHERLAND, J. **Guia do Scrum - Guia definitivo para o Scrum: As regras do jogo.** [S.l.]: Scrum.org, 2015.

SILVA, L. A. da. iframe - framework para o desenvolvimento de aplicações web. 2014.

SINGAL, H.; KOHLI S. ; SHARMA, A. Web analytics: State-of-art & literature assessment. **Confluence The Next Generation Information Technology Summit (Confluence), 2014 5th International Conference**, 2014.

SOARES, M. dos S. Comparação entre metodologias Ágeis e tradicionais para o desenvolvimento de software. 2009.

STATECOUNTER, G. S. **StatCounter Global Stats - Top 8 Mobile Operating Systems form Dec 2008 to Nov 2015.** 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/FLO4jc>>.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: O reinado do "boca-a-boca"está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, 2012.

UBER. **Página Inicial - Uber.** Set. 2015. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt/>>.

WAISBERG, D.; KAUSHI, A. Web analytics 2.0: Empowering customer centricity.