

CKN DELIVERY - APLICATIVO PARA ENTREGA DE PRODUTOS DE BELEZA

ANDRADE, Caio Roldão;
BRAGA, Kelly Conceição;
JUNIOR, Nelson Donizetti Diniz;
SALGADO, Alexsandro Gonçalves;
Universidade São Francisco
kbraga96@gmail.com

RESUMO.

O presente artigo tem como objetivo a elaboração de uma ferramenta digital, um catálogo tecnológico de cosméticos desenvolvido para otimizar o tempo e facilitar a vida dos consumidores público alvo desta ferramenta, com o avanço das mobile delivery, buscamos aproveitar o momento para apresentação desse projeto. O sistema será vinculado à fábricas e lojas que fornecem produtos do ramo da beleza, e pode ser instalado através da Play store ou Apple store de forma gratuita a todos os usuários, sendo o cadastro feito com a inserção do email, dados pessoais e uma senha de acesso de escolha do usuário, além do endereço de entrega, necessário para a plataforma realizar a busca das lojas disponíveis para compra em determinada região. Esta proposta traz, de maneira simples, a oportunidade do consumidor realizar a pesquisa dos produtos supracitados com preço mais justo e entrega mais eficiente, atendendo as necessidades pessoais.

Palavras-chave: Entregas, beleza, necessidades pessoais.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e o crescimento do uso de aplicativos que utilizam tecnologia da informação para a realização de atividades no dia a dia como comunicação, serviços bancários, buscas e outras necessidades, diversas portas foram abertas para várias carreiras e empreendimentos, desta forma, os problemas encontrados pelas pessoas no cotidiano acabam gerando novas oportunidades nos mercados de aplicativos e plataformas digitais, tornando cada vez mais importante o desenvolvimento desta área.

Considerando que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou, em 11 de março de 2020, que a contaminação do novo coronavírus, causador da COVID-19,

caracteriza-se como pandemia. Diante desse ambiente pandêmico, a locomoção de pessoas aos mais diversos lugares ficaram cada vez mais restritas, durante as pesquisas e os estudos realizados para desenvolver este trabalho pensou-se em estudar a criação de um aplicativo para *delivery* farmacêutico, com isto, o cliente não precisaria se locomover até a farmácia para realizar suas compras, bastaria ele entrar no aplicativo e fazer o pedido de compra, porém após utilizar a ferramenta do Mapa de Empatia, percebeu-se que o projeto seria mais viável ao adequar o modelo de negócio para um aplicativo no de *delivery* para o segmento da beleza, alcançando um número maior de clientes e parcerias com outras empresas, já que além do avanço dos serviços de entrega, existe também um avanço com a preocupação estética e em relação a autoestima das pessoas. Dessa forma, foram identificadas algumas vantagens competitivas nesse mercado, pelo fato do aplicativo ser exclusivo para venda de produtos cosméticos, perfumaria e higiene pessoal.

O interesse em realizar esse estudo surgiu a partir do diálogo entre os integrantes do grupo para o desenvolvimento de um estudo acadêmico inovador, diferente, atrativo, e que possa contribuir para o desenvolvimento profissional dos seus integrantes. A característica do serviço proposto é um aplicativo de entregas para a área de cuidados pessoais, em que o usuário realizará um cadastro na plataforma e através do cadastro, ele poderá fazer seu pedido nas empresas homologadas, facilitando assim o acesso aos produtos desse segmento. O estudo de caso realizado para este trabalho tem como delimitação atender a cidade de Campinas e região, com possíveis planos de expansão para todo o Brasil.

Tendo em vista que a rotina das pessoas está cada vez mais complexa e dinâmica, o desafio (problema) é implementar um aplicativo que possa agilizar o processo de compra e entrega dos produtos desse segmento. Um problema que pode ser enfrentado é a velocidade de entrega para os clientes, pois o aplicativo deve ser o mais ágil já inventado.

Dessa forma, o aplicativo necessitará de menos dados cadastrais e utilizará dados e informações dos clientes, após a sua autorização, inclusive de geolocalização, para atender com agilidade, comodidade e segurança a suas demandas.

Esse trabalho é relevante pois dada a confirmação da pandemia e o isolamento social, cada vez mais serão necessários estudos acadêmicos que demonstrem a utilização da tecnologia da informação para melhorar a qualidade de vida das pessoas, e justifica-se também para desenvolvimento pessoal e profissional dos integrantes do grupo, já que existe um aumento no setor *delivery* e acredita-se que o projeto possa ter grande relevância no futuro.

O objetivo geral e específico deste trabalho é estudar a viabilidade da implantação de um aplicativo para facilitar buscas, compras e entregas de produtos no segmento da beleza, como cosméticos, perfumaria e higiene pessoal.

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O mercado de cosméticos, perfumarias, maquiagens e produtos de higiene pessoal, é um segmento que se desenvolve a cada ano e só demonstra indicadores de crescimento, porém os aplicativos de *delivery* desses produtos é um negócio que não é muito desenvolvido e disseminado, pois as pessoas não têm conhecimento de aplicativos específicos para a entrega desses itens.

A ideia de criar a CKN DELIVERY surgiu em 2021 através da união de três amigos ingressantes do curso de Administração da Universidade São Francisco e atuais parceiros no empreendimento Caio Roldão, Kelly Braga e Nelson Diniz, que ao escrever o trabalho de conclusão de curso encontraram uma oportunidade no mercado para o desenvolvimento de um aplicativo *delivery*.

A princípio a ideia era o desenvolver um aplicativo no ramo farmacêutico, porém orientados por seus professores e com intenção de obter sucesso no segmento

investiram no segmento da beleza, a estimativa é que em pouco tempo a empresa tenha algo em torno de 40 colaboradores.

Os principais serviços do negócio são facilitar as buscas, às compras e as entregas de produtos no segmento da beleza, como cosméticos, perfumaria e higiene pessoal aos mais diversos tipos de clientes que buscam comodidade e praticidade em seu dia a dia. Os principais fornecedores do negócio podem ser as lojas físicas ou distribuidoras das grandes marcas como: Avon, Boticário, Mary Kay, Hinode, Johnson & Johnson, Seda, Tresemmé, Nivea, Gillette entre outros.

A **CKN Delivery** deve seguir os seguintes princípios e valores:

Visão: Ser uma das primeiras no ramo a prestar atendimento para todo Brasil.

Missão: Atender ao público de forma diferenciada, otimizando o tempo da entrega dos produtos com o menor preço e agilidade.

Valores: Integridade, agilidade, inovação, qualidade, respeito e amor ao próximo.

METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como exploratória, descritiva e bibliográfica, pois Segundo Gil (2017), a pesquisa exploratória tem tendência a ser flexível no planejamento, pelo fato dos aspectos variados serem mais relativos aos fenômenos estudados pelo pesquisador, sendo mais bem observados e compreendidos.

Segundo VERGARA (2012, p. 49) a investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

Neste tipo de pesquisa é mais comum quando é utilizado o levantamento bibliográfico, entretanto, em certo momento, o pesquisador faz com que a pesquisa científica passe pela etapa exploratória, buscando familiarizar-se com o fenômeno que procura ser estudado. A característica mais importante da pesquisa exploratória é trazer conhecimentos sobre um determinado assunto que ainda se tem pouco conhecimento. Isso também pode ser aplicado em assuntos que estão sendo estudados, por exemplo, usar a teoria para determinado assunto buscando adquirir novos conhecimentos em outros assuntos diferentes.

Para realizar o alicerce e a fundamentação correta, foram feitas investigações e pesquisas bibliográficas em artigos de opinião embasada em livros sobre o comportamento consumerista, além de obras que tratam da adoção de tecnologias móveis e reportagens setoriais, como outras fontes que auxiliaram na a elaboração, dando cognição sobre o mercado alvo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Considerando o objetivo deste estudo, o embasamento teórico é necessário para a interpretação dos dados e discussão dos resultados e entender melhor o funcionamento de uma gestão empreendedora. Segundo Maximiano (2010)

administrar é a combinação de esforços individuais com objetivo de alcançar metas traçadas por uma equipe, ou seja, o autor acredita que atingir objetivos é característica mais importante da administração.

Chiavenato (2010) define administração como alcance de objetivos estabelecidos através de planejamento, organização, direção e controle, dessa forma, para atingir um objetivo com eficiência e eficácia é necessário um processo.

Conforme a definição dos autores, a administração é muito importante para atingir objetivos e sanar os principais problemas encontrados dentro de uma organização, e que o processo de planejamento, organização, direção e controle são básicos para a melhoria do seu desempenho.

Conforme Maximiano (2006), um empreendedor é o indivíduo capaz de idealizar ou realizar novos produtos ou serviços, não adianta a pessoa ter apenas ideias criativas para ser um empreendedor, ela precisa ter a capacidade de desenvolver a habilidade empreendedora em novas criações ou reestruturação de algo existente.

Para Chiavenato (2012), o empreendedor inicia seu negócio assumindo os riscos e utilização da ferramenta inovação, independente se for para a criação de um novo negócio, ou revitalização de negócio existente e as três características básicas para empreender é a necessidade de realização, disposição para assumir os riscos e autoconfiança.

Baseado nas definições dos autores, para empreender é preciso ter boas ideias para a criação de novas empresa e ao decorrer de toda sua existência, saber identificar as oportunidades e aproveitá-las de forma correta, ter coragem para enfrentar os riscos e desafios do mercado, desde que tenha cautela e equilíbrio nas decisões tomadas.

Segundo Kotler (2000), o marketing é um processo que indivíduos e grupos criam produtos ou serviços levando em consideração o Marketing Mix, sendo eles produto,

praça, preço e promoção, para ele o marketing é muito importante dentro da organização, e vender não seria a sua principal função.

FIGURA 01 - COMPOSTO DE MARKETING



FONTE: Google

O elemento fundamental dos 4 Ps do marketing é o produto. Afinal, é o produto que move uma empresa, certo? Sem ele, a venda e a divulgação fica difícil. E produto não é referido somente a algo tangível, pode ser serviços, alguma ideia ou alguma característica sobre a identificação a uma marca presente em alguma empresa. É preciso compreender que toda organização tem um mix de produtos a oferecer, sendo ele um conjunto de produtos e serviços.

Pra você encontrar um mix de produto ideal para sua organização, você pode pensar em algumas perguntas, sendo elas:

- É um produto físico ou digital?
- Qual seu formato, estilo, tamanho e cor?
- Qual o objetivo do produto?
- O problema ele promete resolver?
- A quem o produto se destina?
- Como e quando o cliente poderá usá-lo?
- O diferencial competitivo do produto em relação aos concorrentes?
- Qual o nome do produto e como ele se relaciona com a marca?

O preço nada mais é o valor que o cliente deve pagar para obter seu produto. Antes de você definir o preço, é necessário ter uma estratégia de mercado. Claro que quando você coloca o preço no seu produto ele está totalmente ligado a qualidade e ao custo-benefício que ele pode oferecer, porém de nada adianta se ter um preço e o cliente não estar disposto a pagar. Por isso que a estratégia da organização precisa estar bem alinhada.

Porém, quando o preço do produto está alto, é necessário estar evidente para seu público as qualidades e os benefícios que ele oferece.

Descrevemos abaixo algumas ideias e fatores que podem ser necessária em como pode definir o preço:

- Métodos de precificação e estratégias;
- Descontos;
- Período de pagamento;
- Política de crédito.

A praça é o local em que o produto é comercializado ou os canais de distribuição utilizados em que os produtos são comprados pelo consumidor final. Algumas empresas distribuem seus produtos em lojas físicas e através de e-commerce. O sucesso de uma marca vai depender muito da praça, pois quanto mais satisfeito o cliente se sentir, maior será sua fidelidade com a marca.

Esses são alguns elementos que formam um bom mix de distribuição:

- Canais de distribuição e pontos de venda;
- Armazenamento;
- Manuseio dos produtos;
- Transporte;
- Controle do inventário;
- Processamento de pedidos.

A promoção é o ato de promover a marca ou produto, com o objetivo de alcançar o consumidor para realização de compras. Podemos utilizar mensagens através de linguagem que atinjam o público-alvo com eficiência e utilizar boas estratégias de marketing como marketing digital, outbound marketing, inbound, entre outras.

Os principais elementos de um bom mix de promoção são:

- Publicidade e propaganda;
- Relações públicas;
- Outbound marketing;
- Inbound marketing: redes sociais, blogs, email marketing, etc;
- Promoção de vendas.

Como um método para ampliar o autoconhecimento interno juntamente com a análise de fatores externos, utilizar-se-á a análise SWOT para identificar possíveis fatores comprometedores, assim como, oportunidades.

Segundo Kotler (2000), o serviço pode ser considerado intangível, que não necessariamente precisa estar ligado a um produto. Dessa forma, os serviços apresentam como características principais intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Conforme mostra a figura abaixo:

FIGURA 02 - CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS



FONTE: Elaborado pelos autores.

A internet é uma rede de computadores que permite o compartilhamento de informações e dados diversos. Nela é possível pesquisar e fazer inúmeras coisas com apenas um clique, atualmente é bem fácil acessar qualquer coisa e em qualquer lugar com tablets e smartphones.

Segundo Torres (2009), o nascimento da internet é fato inovador para todos nós, mas principalmente no ambiente empresarial, pois é possível acessar instantaneamente dados e informações sobre produtos e serviços. Segundo ele, as mídias sociais são definidas como sites que contribuem com a criação de conteúdo, interação e compartilhamento de informações entre os usuários de internet, facilitando nosso dia a dia.

Segundo Adolpho (2011), os aplicativos são programas disponíveis nas principais plataformas como Android e IOS, presentes em dispositivos móveis e são ferramentas para facilitar as tarefas executadas em nossos cotidianos, com os aplicativos móveis

podemos nos comunicar com por vídeo, jogar, acessar gps, efetuar compras, entre outras.

Pode-se observar que com o aumento do uso de dispositivos móveis, conseqüentemente os aplicativos também há um aumento da utilização deles em nossas vidas. Com isso, é uma grande oportunidade para as empresas se diferenciarem de seus concorrentes, agregando valor a suas marcas. Segundo Loureiro (2013), os usuários de aplicativos móveis executam tarefas diferentes do que seriam executados por um computador fixo.

Atualmente um aplicativo pode influenciar a empresa de forma positiva, quando oferece para o cliente um canal de comunicação efetivo para soluções de seus problemas, realização de serviços personalizados, conteúdo útil e facilitação na vida do usuário.

Kayo (2015), destaca que o Mapa de Empatia é uma ferramenta visual, que foi originalmente descrita por Dave Gray e desenvolvida pela XPLANE, para descrever o perfil de uma pessoa ou de um grupo de pessoas. Ele permite que se estruture uma descrição coerente e que seja fácil de compartilhar com outras pessoas. Normalmente, se constrói um Mapa de Empatia quando precisa-se documentar ou montar uma hipótese de perfil de cliente. Esse perfil pode ser utilizado para melhorar campanhas de marketing, aprimorar produtos ou auxiliar em outras decisões sobre o negócio.

Inicialmente usado para a produção de objetos, o *Design Thinking*, base do Mapa da Empatia, agora inspira a cultura corporativa. O foco em grandes experiências não pode estar só focado na área de marketing ou desenho, ela deve inspirar também as outras áreas da empresa.

O ambiente dos negócios é tão volátil que, muitas vezes, a empresa precisa experimentar outros caminhos para sobreviver. Para o bom funcionamento, primeiramente, a empresa precisa estar aberta a mudanças e aceitar uma maneira

não tradicional de resolver problemas.

FIGURA 03 – MAPA DA EMPATIA



FONTE: Google

Conforme imagem, o Mapa da Empatia é dividido em perguntas relacionadas ao seu cliente.

1 – O que você vê?

2 – O que você ouve?

3 – O que você pensa e sente?

4 – O que você fala e faz?

5 – Quais são suas dores?

6 – Quais são as necessidades?

O mundo do empreendedorismo e da busca pelo modelo de negócio ideal fomentou ferramentas como o quadro Canvas. Ele é um instrumento que confronta os elementos básicos de um negócio estimulando a originalidade. Além disso, distribui o negócio em quatro grandes áreas: oferta, finanças, infraestrutura e clientes, pautada em nove blocos. (PATRICIO; CANDIDO, 2016).

De acordo com os seus criadores Osterwalder e Pigneur (2011) o Canvas  constituído de nove componentes, são eles: segmentos de clientes, proposta de valor, canais de distribuio, relacionamento com clientes, fontes de receita do negócio, principais atividades, recursos-chave, parcerias e estrutura de custos, conforme ilustra imagem a seguir.

FIGURA 03 – BUSINESS MODEL CANVAS



FONTE: Google/

O Project Model Canvas (PM Canvas) é uma metodologia de gestão de projetos desenvolvida pelo consultor especialista em gerenciamento de projetos José Finocchio Júnior. O PM Canvas segundo Finocchio (2013), é uma espécie de agenda na qual todos os envolvidos de um projeto irão se debruçar para conceber a lógica de um projeto, servindo de base para a transcrição posterior a um plano de projeto representado de modo formal. A metodologia do Project Model Canvas é baseada na ideia da criação de um Canvas (quadro) sobre o qual vão sendo colocados pedaços de papel autocolantes. Nestes quadros pode-se observar que são dispostas todas as informações necessárias e relevantes de um negócio, projeto ou ideia. A metodologia é composta de cinco etapas construídas em treze blocos separados e dispostos num plano visual, reunindo informações que de fato serão pertinentes ao projeto, organizando e integrando as informações. As cinco etapas do template do método respondem a seis perguntas:

Por quê? O que? Quem? Como? Quando e Quanto?

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para identificar a aceitação do serviço oferecido pelo aplicativo utilizou-se o Mapa da Empatia, ao analisar o resultado deste instrumento, nota-se uma nítida preocupação do público consigo mesmo e com sua auto-imagem, no que se refere ao produto usado ou comprado e o que as pessoas irão pensar disso. Isto se dá pela indústria de cosméticos que impõe padrões de beleza, resultando em uma massa de pessoas consumistas buscando a definição de um padrão muitas vezes inatingível, sempre querendo mais produtos, mais procedimentos estéticos entre outras alternativas, tornando a sociedade extremamente consumista.

De posse das informações obtidas sobre o comportamento do consumidor e as suas dores no MAPA DA EMPATIA, o CANVAS será utilizado para a montagem do modelo de negócios do referido projeto.

De uma forma objetiva, o foco são os consumidores de produtos de beleza, iniciando a proposta com um número entre 15 a 32 pessoas, podendo ser alterado em um momento oportuno, sendo essas pessoas altas consumistas de cosméticos e afins. Como proposta, oferecem-se benefícios e as comodidades de não sair de casa para buscar o menor preço ou o melhor produto. Mudando o foco principal que são os clientes, o canal vem como ferramenta primordial para o resultado desejado acontecer, sendo as plataformas digitais, no caso específico, os aplicativos e sites, estreitando a relação entre vendedor e consumidor em um canal de relacionamento e uma central exclusiva com atendimento personalizado.

A fonte de renda do modelo de negócio, portanto, se dá através das revendas e taxas de frete no momento da entrega do produto escolhido, além de propagandas do aplicativo em desenvolvimento. A plataforma terá o recurso chave de ser fácil, leve e autoexplicativo, agilizando as ações dentro do aplicativo. O projeto buscará parcerias,

como lojas, fábricas e distribuidoras de cosméticos, reestruturando, de maneira mecânica, os custos das atualizações da plataforma, o pagamento de funcionários e possíveis gastos do aplicativo.

Aplicativo Delivery Cosmético



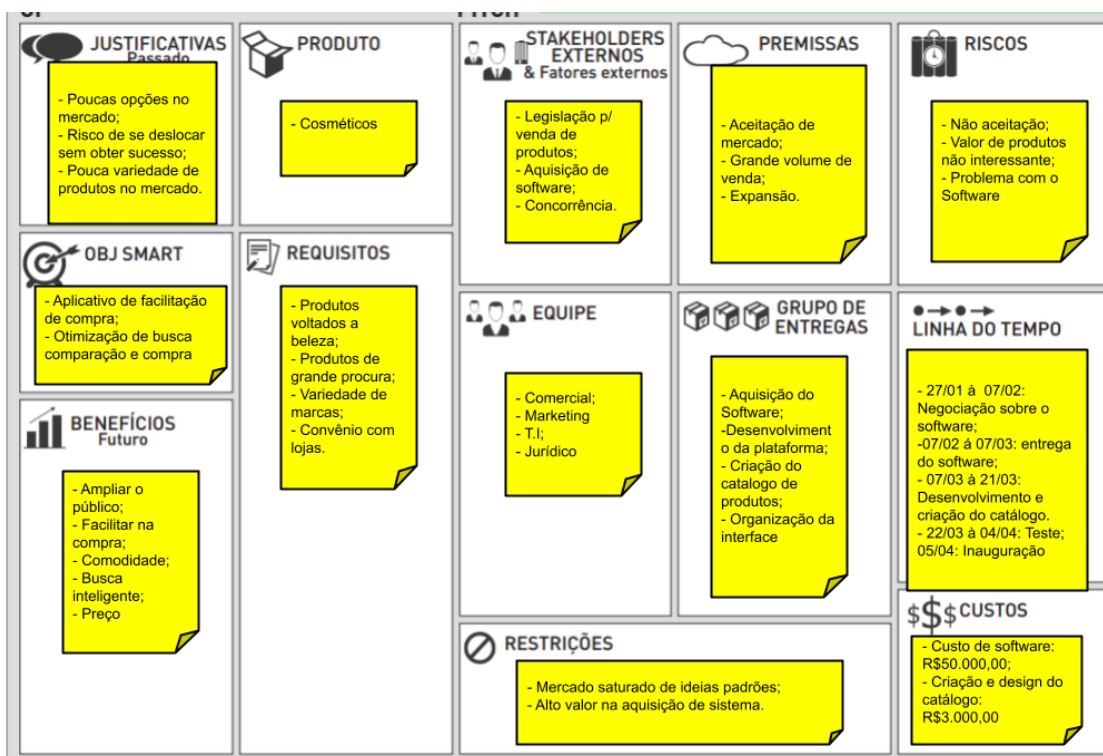
Para a implantação do projeto propriamente dito, utilizou-se o PM Canvas. Dentro desta ferramenta, pode-se de forma mais completa e complexa, observar todos os pontos da empresa a ser criada, sendo possível justificar o motivo do desenvolvimento, que é obtido pela dificuldade de entrega rápida e precisa, além do risco de se deslocar sem obter o sucesso, e não ter todas as opções no mercado. Pontuando os objetivos, um deles seria a facilidade e segurança para a compra de mercadorias através do aplicativo, otimizando as buscas através de filtros e especificações. Outro objetivo seria traçar os benefícios futuros, ampliando o público alvo e criando um padrão de pagamentos, ofertando uma gama de produtos e cosméticos focados em beleza e autocuidado.

Também definiu-se os stakeholders externos, ou seja, a legislação para a abertura de

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

uma empresa de revenda direta e indireta, por meio de um software, montando uma equipe constituída por área comercial, marketing, tecnologia da informação, departamento jurídico e claro, os sócios, desenhando as premissas para uma certa aceitação de mercado, grande volume de vendas e por conseguinte, a expansão do negócio.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento e o crescimento do uso da tecnologia da informação para a realização de atividades no dia a dia acabam gerando novas oportunidades nos mercados de aplicativos e plataformas digitais e considerando também que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou, em 11 de março de 2020, que a contaminação do novo coronavírus, causador da COVID-19, caracterizou-se como pandemia, tornou a locomoção de pessoas aos mais diversos lugares cada vez mais restrita. Tendo em vista que a rotina das pessoas está cada vez mais complexa e

dinâmica, as oportunidades de novos negócios, principalmente digitais, são cada vez maiores, ou seja, esse trabalho é relevante pois dada a confirmação da pandemia e o isolamento social, cada vez mais serão necessários estudos acadêmicos que demonstrem a utilização da tecnologia da informação para melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é estudar a viabilidade da implantação de um aplicativo para facilitar buscas, compras e entregas de produtos no segmento da beleza, como cosméticos, perfumaria e higiene pessoal.

A pesquisa bibliográfica realizada para embasar a investigação trata de aspectos e conceitos sobre administração, empreendedorismo, marketing e ferramentas de análise do comportamento do consumidor, modelagem de negócios e da gestão de projetos.

Contudo, nota-se uma nítida preocupação do público-alvo consigo mesmo e com sua auto-imagem, no que se refere ao produto usado ou comprado e o que as pessoas irão pensar disso. De forma que não pela sua vontade, mas pela indústria de cosméticos que impõe padrões de beleza. Partindo dessa premissa deve-se desenvolver um modelo de negócio que ofereça benefícios e comodidades para o cliente não sair de casa para buscar o menor preço ou o melhor produto, em que o aplicativo desenvolvido seja de fácil manuseio, leve e autoexplicativo, estreite a relação entre vendedor e consumidor em um canal de relacionamento exclusivo e personalizado. Fortalecendo parcerias com lojas, fábricas e distribuidoras de cosméticos, e gerando receitas a partir das revendas, taxas de frete e de propagandas das marcas revendidas no aplicativo em desenvolvimento.

Dessa forma podemos considerar que é viável implantar um aplicativo para facilitar buscas, compras e entregas de produtos no segmento da beleza, como cosméticos, perfumaria e higiene pessoal. E desenvolver e criar uma empresa de revenda direta e

indireta, por meio de um software, montando uma equipe constituída por área comercial, marketing, tecnologia da informação, departamento jurídico e claro, os sócios. Estudos futuros podem apresentar a mudança de planos em nosso projeto, e buscas de melhorias para um alcance de mais público, lançamento em outros ramos e atendimento em mais regiões.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FINOCCHIO JR, J. **Project Model Canvas: Gerenciamento de Projetos sem burocracia**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª ed. São Paulo, Atlas, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KAYO, Ramon. **O que é mapa de empatia e para que serve?** 2015. Disponível em: <http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/o-que-e-mapa-de-empatia-e-para-que-serv> e 29 abr. 2017.

LOUREIRO, A.A.F et. **Comunicação sem fio e computação móvel: Tecnologias, Desafios e Oportunidades**. Minicurso apresentado no Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, 2013.

MAXIMIANO, A. C. A., **Administração para Empreendedores**, Prentice Hall, 2006, São Paulo.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Alta Books, 2011. 300

PATRÍCIO, Patrícia Sales; CÂNDIDO, Cláudio Roberto. **Empreendedorismo: Uma perspectiva multidisciplinar**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.