

Análise de viabilidade mercadológica: o aplicativo Conta Tempo

MARINA VILLELA CERQUEIRA

CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA IZABELA HENDRIX (CEUNIH)

DANIELA ASSIS ALVES FERREIRA

UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)

Análise de viabilidade mercadológica: o aplicativo Conta Tempo

Área de Pesquisa: Tecnologia da Informação Area: Empreendedorismo

1 Introdução

O aplicativo denominado CONTA TEMPO tem a finalidade de contabilizar as horas de serviços prestados pelos usuários entre si, bem como, abater horas de serviços solicitados. Ainda, servirá como meio de comunicação entre os usuários, tornando o contato mais seguro, já que no cadastro de cada um deverá constar nome completo, cpf e área de atuação. Também, cada usuário deverá cadastrar uma avaliação do prestador e do serviço oferecido ao final da realização, como forma de fortalecer os serviços bem realizados.

O estudo foi realizado na cidade de Belo Horizonte que, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), hoje é uma cidade com cerca de 2,5 milhões de habitantes e em constante crescimento, principalmente nas regiões metropolitanas em seu torno.

O portal Sua Franquia (2008) enfatiza que analisar a viabilidade de qualquer projeto de negócios pode ser a grande diferença entre o sucesso e o fracasso, independentemente do canal que o empresário pretenda atuar. As variáveis de mercado, a dinâmica dos diversos canais e posturas dos concorrentes tornam cada vez mais arriscado implementar qualquer plano sem um embasamento técnico, obtido por meio de um estudo de viabilidade. A análise de viabilidade é um estudo a ser realizado antes da implantação de um empreendimento; ela consiste no estudo de diversos fatores que serão determinantes para o sucesso do mesmo. Assim, esta pesquisa se justifica por se tratar de uma análise mercadológica para o desenvolvimento do aplicativo CONTA TEMPO.

2 Referencial teórico

2.1 Empreendedorismo

Intensificado no final dos anos 90, o conceito de empreendedorismo tem sido muito propagado no Brasil, isto porque, após várias tentativas de estabilização da economia, diversas grandes empresas brasileiras tiveram que buscar por alternativas para aumentar sua competitividade, reduzir custos e conseguir continuar no mercado. Dornelas (2008) conta que o resultado imediato foi o aumento no índice de desemprego, principalmente nas grandes cidades. Com a falta de alternativas, os ex-funcionários começaram a criar seus próprios negócios, mesmo sem experiência na área. Tiveram também aqueles que se motivaram pela nova economia, a internet, o que acarretou no ápice de criação de negócios online entre os anos de 1999 e 2000.

Tudo isso despertou muitas discussões a respeito do tema, inclusive um dos motivos é a atenção especial do Governo Federal, como o programa Brasil Empreendedor instituído em 1999, com o intuito de reduzir o alto índice de mortalidade dessas pequenas empresas, teve como meta inicial a capacitação de mais de um milhão de empreendedores brasileiros na elaboração de planos de negócios. Entre 1996 e 2002 o crescimento acumulado de microempresas teve um percentil de 55,8%. Em 2005, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) publicou dados confirmando que, nesta época, 99,2% das empresas formais correspondiam a micro e pequenas empresas.

Segundo o dicionário Aurélio (2017) empreendedorismo é “atitude de quem, por iniciativa própria, realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração”. Empreendedorismo é um conceito relativamente novo, significa um método de trabalho que demonstra a capacidade de realizar projetos por meio de uma visão proativa estimulando, dessa maneira, o desenvolvimento. Empreender é também agregar valor, saber identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo.

Pessoa (2005) cria um elo entre empreendedorismo e o mundo corporativo. Segundo ela, empreendedorismo é um termo muito usado no âmbito empresarial, e muitas vezes está relacionado com a criação de empresas ou produtos novos, mas não somente isto, como se pode ver no empreendedorismo corporativo.

Ainda segundo Pessoa (2005), empreendedorismo corporativo pode ser definido como sendo um processo de identificação, desenvolvimento, captura e implementação de novas oportunidades de negócios, dentro de uma empresa existente. É o processo pelo qual um indivíduo ou um grupo de indivíduos, associados a uma organização existente, criam uma nova organização ou instigam a renovação e inovação dentro da organização existente. Ao se analisar o empreendedorismo corporativo em termos conceituais, as etapas não diferem muito do empreendedorismo de negócios. O processo empreendedor geralmente é determinado ou influenciado pelo ambiente, pelas oportunidades, e pelos indivíduos empreendedores na organização, o contexto em que a organização está inserida, os conceitos de negócio e valores praticados internamente, e os recursos disponíveis. No empreendedorismo de negócios são claros os desafios, a competitividade do negócio, a busca dos diferenciais competitivos para vencer a concorrência e conquistar clientes, de alcançar a lucratividade e a produtividade necessárias à manutenção do empreendimento.

A autora fala também sobre o empreendedorismo social que é um misto de ciência e arte, racionalidade e intuição, ideia e visão, sensibilidade social e pragmatismo responsável, utopia e realidade, força inovadora e praticidade. Ele se difere do empreendedorismo propriamente dito em dois aspectos: não produz bens e serviços para vender, mas para solucionar problemas sociais, e não é direcionado para mercados, mas para segmentos populacionais em situações de risco social. O foco do empreendedorismo social são os problemas sociais, e o objetivo a ser alcançado é a solução a curto, médio e longo prazo destas questões. O objetivo final é retirar as pessoas da situação de risco social e, na medida do possível, desenvolver suas capacidades e aptidões naturais, buscando propiciar-lhes plena inclusão social. Os empreendedores questionam a realidade e evoluem diariamente, inovando e solucionando

problemas em todas as partes do Brasil e do mundo. É oportuno, portanto, um estudo mais aprofundado a respeito do conceito de empreendedorismo, já que a maior parte dos negócios no país é concebida por pequenos empresários (PESSOA, 2005).

2.2 Mercado de aplicativos

2.2.1 Segmentação de mercado

A empresa Opus Software (2016) publicou uma matéria informando que o brasileiro já utiliza mais o aparelho celular do que o computador pessoal para acessar a Internet. Ainda, segundo a matéria, o número de acessos em banda larga móvel já supera em muito o de banda fixa. Considerando acessos 3G e 4G, a banda larga móvel fechou o ano de 2015 no Brasil com 191,8 milhões de acessos, contra 25,4 milhões em banda larga fixa. Smartphones e tablets estão revolucionando a forma como as pessoas se comunicam, fazem compras e negócios. Segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e publicada por Campos (2016), no ano passado 92,1% dos domicílios brasileiros acessaram a internet por meio do telefone celular, enquanto 70,1% dos domicílios o fizeram por meio do microcomputador.

A utilização de smartphones, e conseqüentemente, de aplicativos móveis, aumentou consideravelmente e os números tendem a continuar crescendo com taxas ainda mais rápidas nos próximos anos. De acordo com a pesquisa da Gartner, publicada pelo site Dub Soluções (2017), 46% dos usuários de aplicativos para dispositivos móveis usaram serviços pagos de seus aplicativos. Assim, em 2017, bilhões de downloads gerarão cerca de US \$ 77 bilhões de receita. Isso cria um grande potencial para desenvolvedores de aplicativos a fim de alcançarem uma população bem conectada e algumas das maiores taxas de envolvimento com aparelhos móveis do mundo. Os mercados emergentes têm a oportunidade de avançar a infraestrutura e legislação existentes para implementar tecnologias novas e revolucionárias. Com a experiência brasileira na internet e o padrão para a adoção tecnológica precoce, é possível que inovadores aplicativos para smartphone possam decolar mais rapidamente na América-latina do que em outros países.

Ainda, de acordo com o site Dub Soluções (2017), as previsões para o mercado de aplicativos em 2017 são os aplicativos híbridos, que ganharão ainda mais força. O conceito de híbrido refere-se a que ou o que é composto de elementos diferentes. Sendo assim, os aplicativos mobile híbridos surgiram a partir desse conceito, entre a junção do nativo e da web. A utilização das linguagens de programação da web, como HTML5 e Java Script, e o empacotamento no formato nativo, que são os aplicativos instalados e armazenados dentro do dispositivo mobile para rápido acesso, baixados através de uma loja específica para cada plataforma (como iOS ou Android), resulta em um aplicativo que vai funcionar em plataformas diferentes. Hoje em dia uma grande quantidade de soluções mobile gira em torno de aplicativos híbridos, pois o conceito de escrever uma vez e rodar em qualquer plataforma torna esse modelo bastante utilizado no desenvolvimento.

2.2.2 Mercado alvo

Capelas (2016), baseado em uma pesquisa aplicada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), publicou uma matéria afirmando que o Brasil conta com mais de 168 milhões de smartphones ativos. É quase impossível imaginar a vida desses usuários sem a utilização de aplicativos e a demanda por novidades nesse mercado que está em alta. O ano de 2016 foi excelente para o mercado de aplicativos, onde surgiram novas aplicações que revolucionaram o mercado mundial. De acordo com Levitas (2016), analista na consultoria AppAnnie, uma empresa de inteligência de negócios com segmento comercial de aplicativos, o Brasil é um dos países com maior potencial de crescimento no ramo para os próximos cinco anos.

Em 2016, o mercado global de aplicativos para dispositivos móveis deverá expandir 24% para atingir US \$ 51 bilhões em receita bruta em todas as lojas de aplicativos. Até 2020, a receita bruta em todas as lojas de aplicativos superará os US \$ 101 bilhões globalmente.

A China superará os EUA em termos de receita total de lojas de aplicativos no primeiro semestre de 2016, tendo superado em downloads no início de 2015.

Os mercados maduros terão crescimento contínuo, enquanto os mercados emergentes como a Índia, a Indonésia, o Brasil, a Argentina e a Turquia se expandirão mais dramaticamente este ano e até 2020 (LEVITAS, 2016).

De acordo com pesquisa realizada pela empresa Cheetah Ad Platform, o Brasil é o país com o mercado de aplicativos móveis mais competitivos do mundo, seguido por Estados Unidos e México. Depois de analisar dados de 52 milhões de usuários de diversos países, a pesquisa também mostrou que os brasileiros são os que mais usam aplicativos para celular no planeta, na plataforma Android. Cada brasileiro utiliza, em média, 29,23 aplicativos por mês, número acima da média global, que está em 27 (FONTES, 2016).

2.2.3 Posicionamento de mercado

Valpôrto (2016) explica que a adoção massiva dos smartphones no dia-a-dia do público obrigou às marcas a se reinventarem para conquistar o interesse do público. Como resultado, a publicidade mobile cresceu no Brasil. A cada dia que passa mais marcas criam diferentes campanhas e linguagens voltadas para audiências de locais específicos. Afinal, os locais que frequentamos são capazes de revelar aspectos importantes sobre o comportamento de consumo, como hábitos, desejos e necessidades. De acordo com um estudo da empresa Google, 76% das pessoas que buscam por algo que esteja próximo do lugar onde elas estão visitam o ponto de venda dentro de um dia, e ainda, 28% destas buscas, resultam em uma compra. Se em 2016 os aplicativos baseados em geolocalização se tornaram predominantes, em 2017 eles estarão ainda mais presentes. Este mercado ainda tem muito espaço para crescer, graças à mudança da mentalidade do consumidor e aos avanços tecnológicos na área de marketing digital. Diferente do que se acreditava antigamente, muitas pessoas hoje fornecem sua localização intencionalmente para receber notificações com cupons, ofertas ou pontos de fidelidade. É importante observar que, à medida que mais pessoas adotam o uso de smartphones, o valor de segmentação de geolocalização só tende a aumentar. Aplicativos para reserva de restaurantes, solicitação de táxi e aplicativos para reserva de serviços on-demand, como encanadores, carpinteiros, eletricitas, entre outros, estarão ainda mais presentes entre os usuários que buscam cada vez mais por comodidade.

3 Metodologia

Qualquer classificação de pesquisa deve seguir algum critério. Se utilizarmos o objetivo geral como critério, teremos três grupos de pesquisa: exploratórias, descritivas e explicativas, assim, ao iniciarmos qualquer pesquisa, deveremos primeiro saber qual é o objetivo desta pesquisa. De acordo com o objetivo deste trabalho, a pesquisa é exploratória quanto aos fins. O objetivo de uma pesquisa deste tipo é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. A pesquisa exploratória é muito utilizada para realizar um estudo preliminar do principal objetivo da pesquisa que será realizada, de modo que a pesquisa subsequente possa ser concebida com uma maior compreensão e precisão. Ao final de uma pesquisa exploratória, é possível conhecer mais sobre aquele assunto, e estar apto a construir hipóteses. Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008).

Quanto aos meios, segundo Vergara (2004), temos uma pesquisa de campo, que é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

Vergara (2004) define que o universo de caráter metodológico é a definição total da população e a população amostral, sendo população um conjunto de elementos que possui as características que serão objetos de estudo e a população amostral é uma parte do universo (população) escolhida de acordo com sua representatividade. O universo desta pesquisa é a cidade de Belo Horizonte, que possui uma população estimada de 2,5 milhões de habitantes, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016). A amostra de campo foi categorizada como aleatória, o que significa que cada elemento da população tem uma chance determinada de ser selecionado. A amostra coletada foi de 404 pessoas, sendo que o questionário foi aplicado pelas redes sociais.

A técnica selecionada para a coleta de dados utilizada neste trabalho foi questionário. Segundo Gil (2008), entende-se por questionário um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado, o qual é o meio mais rápido e barato para obtenção de informações, além de garantir o anonimato. Vergara (2004) define a análise de dados como uma seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto. Os objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados, portanto, não se deve esquecer de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los. Os dados podem ser tratados de duas formas, sendo eles qualitativos e quantitativos. Na primeira, os dados são tratados de forma codificada, apresentados de forma mais estruturada e analisando, na segunda utiliza-se de procedimentos estatísticos, como o teste de hipóteses, tendo dois grandes grupos de testes estatísticos: paramétricos e não paramétricos. Esta pesquisa realizou uma análise de dados qualitativa-quantitativa, devido a necessidade de coletar dados de pessoas e interpretação dos dados para a proposta de execução do aplicativo.

4 Análise dos resultados

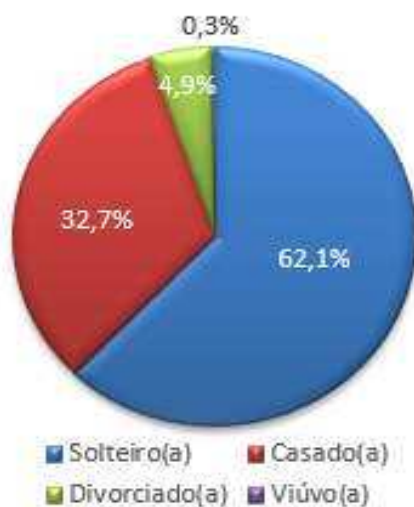
Entre os dias 17 de julho e 15 de agosto de 2017 foi realizada uma pesquisa indireta com diversas pessoas presentes em dispersos pontos de Belo Horizonte, com o intuito de verificar se a implantação do aplicativo CONTA TEMPO é viável. A seguir, estão apresentados os resultados obtidos por meio do método de questionário aplicado.

O questionário foi aplicado a 422 pessoas de diversas localidades da cidade de Belo Horizonte com a finalidade de entender a aceitação dos possíveis usuários. O questionário aplicado foi estruturado, sendo que, as questões de 10 e 11 são respondidas de acordo com a resposta da questão 9.

Outro apontamento importante é que, dentre todos os entrevistados, apenas 4,3% informaram que não possuem celular e/ou tablet, porém, como este foi um pré-requisito para a consistência do resultado, estas pessoas não prosseguiram com a pesquisa, totalizando o resultado da pesquisa com 404 respostas validas.

A distribuição da amostra por gênero foi: 36,6% dos pesquisados foram do sexo masculino e 63,4% do sexo feminino.

Gráfico 1 – Estado Civil



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

O Gráfico 1 apresenta o estado civil dos entrevistados teve maior destaque aos solteiros, totalizando 62,1% deles, seguidos pelos casados com 32,7%, divorciados com 4,9% e viúvos com 0,3%.

Gráfico 2 – Idade

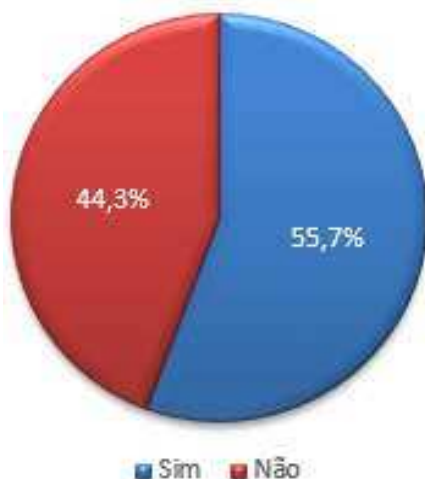


Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Em relação à idade dos componentes da amostra, o gráfico 2 mostra um percentual de 3% dos entrevistados tem idade entre 16 e 18 anos; 26,2% tem entre 19 e 25 anos; 58,2%, entre 26 e 40 anos; 10,9% tem entre 41 e 60 anos e apenas 1,7% tem mais de 61 anos. Assim, a maioria dos pesquisado foram mulheres (63,4%), solteiras (62,1%), e na faixa etária entre 19 e 40 anos (84,4%).

A questão 4 e 5 obtiveram percentil de 100% nas amostras. Uma questão era sobre pessoas que possuem smartphone e/ou tablete e a outra sobre utilização de aplicativos pelo smartphone e/ou tablete, respectivamente.

Gráfico 3 – Trabalhadores com horário fixo



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Quanto ao gráfico 3, apresenta a seleção entre pessoas que trabalham com horário fixo, o que gerou um percentil de 55,7% de pessoas que sim e 44,3% que não.

Gráfico 4 – Horas livres por semana



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

O Gráfico 4 apresenta a distribuição da amostra por horas livres de cada pessoa, totalizando 8,7% com 1 a 3 horas livres por semana, 19,6% com 4 a 7 horas, 22% com 8 a 12 horas e 49,8% com mais de 12 horas.

Tabela 1 – Habilidades que cada entrevistado acredita possuir

HABILIDADES	QUANTIDADE
Manutenções diversas (pedreiro, serralheiro, pintor, etc)	26
Manutenções mecânicas (motor, polimentos, lavagem, etc)	33
Instrutor (música, arte, esportes, etc)	45
Manutenções domésticas (bombeiro hidráulico, eletricista, jardineiro, etc)	50
Professor particular (materias diversas)	70
Serviços de beleza/ Higiene pessoal (cabelo, maquiagem, depilação, manicure, massagem, etc)	95
Organizador de eventos (organização, buffet, decoração, etc)	100
Profissionais autônomos (advogado, dentista, contador, etc)	115
Outros	152
Serviços domésticos (lavar, passar, limpar, etc)	158

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

A tabela 1 apresenta as categorias de habilidades que cada pessoa acredita possuir. Nesta questão era possível assinalar mais de uma opção devido aos conhecimentos diversos que adquirimos no decorrer do tempo.

Gráfico 5 – Opinião dos entrevistados sobre participar de um grupo como o citado na pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

O Gráfico 5 apresenta o interesse de cada entrevistado em se cadastrar no aplicativo em questão. Totalizamos os resultados com 48,8% que acham muito interessante, 43% acham interessante, 4,7% que são indiferentes e 3,5% que não souberam responder.

Gráfico 6 – Questiona ao entrevistado sobre o possível cadastramento no aplicativo



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Com relação ao cadastramento do aplicativo, o gráfico 6 apresenta resultado positivo totalizando 56,4% para adeptos, 35,6% para prováveis cadastramentos e apenas 8,0% de não adeptos.

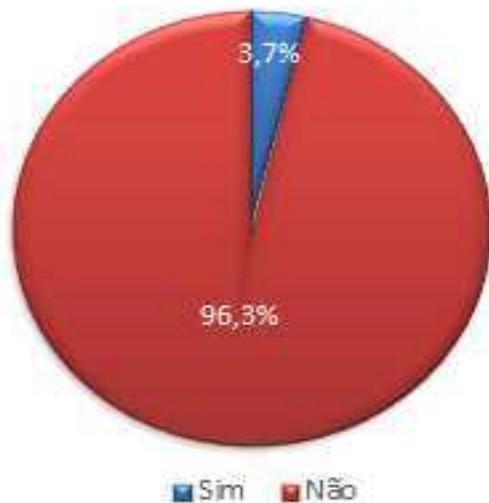
Gráfico 7 – Horas disponibilizadas para trocas de serviços



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

O Gráfico 7, por fim, apresenta as horas disponibilizadas pelos possíveis usuários para troca de serviços, sendo assim temos 66,6% com 1 a 3 horas disponibilizadas, 24,0% com 4 a 7 horas, 5,7% com 8 a 12 horas e 3,7% com mais de 12 horas.

Gráfico 8 – Aplicativos com principio igual ou parecido ao da pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Para finalizar, foi questionado se o entrevistado tinha conhecimento sobre algum aplicativo com o principio parecido ou igual ao da pesquisa e 96,3% afirmaram que não contra apenas 3,7% que afirmaram conhecer.

Com base nos questionários respondidos vemos que a maior parte dos participantes da pesquisa foram mulheres, com idade entre 26 e 40 anos, trabalhadoras, que usariam uma parte de seu horário de descanso para computar horas e trocá-las por serviços, posteriormente. Ainda, é possível ver um resultado positivo quanto ao interesse dos entrevistados em relação ao cadastramento no aplicativo.

5 Considerações finais

Com este trabalho, desenvolveu-se a pesquisa de viabilidade mercadológica para verificar a aceitação da população quanto ao projeto do aplicativo. Confirmamos ainda a adoção massiva dos smartphones no dia-a-dia, segundo Valpôrto (2016). A utilização de smartphones, e consequentemente, de aplicativos móveis, aumentou consideravelmente e os números tendem a continuar crescendo com taxas ainda mais rápidas nos próximos anos, é o que afirma a matéria publicada pela empresa Opus Software (2016), isso mostra que o mercado ao qual se pretende atuar é promissor. O alto índice de aceitação do público entrevistado também é um ponto muito forte a se considerar. É recomendado fazer um plano de negócios e pesquisar mais a fundo o mercado de atuação e os possíveis concorrentes quando ao semento do aplicativo, afinal, isso pode servir de auxílio quanto a captação de fundos para o desenvolvimento do projeto.

Referências

AURÉLIO. **Significado de Empreendedorismo**. 2017. Disponível em:

<<https://dicionariodoaurelio.com/empreendedorismo>>. Acesso em: 2 maio 2017

CAMPOS, Ana Cristina. **IBGE: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil**. 22 dez. 2016. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acesso em: 16 maio 2017.

CAPELAS, Bruno. **Brasil chega a 168 milhões de smartphones em uso**. 14 abr. 2016.

Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873>>. Acesso em: 16 maio 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DUB SOLUÇÕES. **Previsões para o mercado de aplicativos em 2017**. 9 jan. 2017.

Disponível em: <<https://www.dubsolucoes.com/single-post/2017/01/09/Previs%C3%B5es-para-o-mercado-de-aplicativos-em-2017>>. Acesso em: 16 maio 2017.

FONTES, Henrique. **Mercado de aplicativos cresce no Brasil e alunos da USP em São Carlos conquistam espaço no cenário**. 21 jul. 2016. Disponível em:

<<http://jornal.usp.br/universidade/mercado-de-aplicativos-cresce-no-brasil-e-alunos-da-usp-em-sao-carlos-conquistam-espaco-no-cenario/>>. Acesso em: 16 maio 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Minas Gerais, Belo Horizonte**. 2016. Disponível em:
<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=310620>>. Acesso em: 2 maio 2017.

LEVITAS, Danielle. **App Forecast: over \$100 billion in revenue by 2020**. 10 fev. 2016. Disponível em:<<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-releases-inaugural-mobile-app-forecast/>>. Acesso em: 16 maio 2017.

OPUS SOFTWARE. **Estatísticas de uso de celular no Brasil**. 18 abr. 2016. Disponível em:
<<https://www.opus-software.com.br/estatisticas-uso-celular-brasil/>>. Acesso em: 17 maio 2017.

PESSOA, Eliana. **Tipos de empreendedorismo: semelhanças e diferenças**. 27 jun. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/tipos-de-empendedorismo-semelhanças-e-diferenças/10993/>>. Acesso em: 02 maio 2017.

SUA FRANQUIA. **A importância do estudo de viabilidade no projeto de expansão**. 1 out. 2008. Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/artigos/gurus/a-importancia-do-estudo-de-viabilidade-no-projeto-de-expansao.html>>. Acesso em: 3 maio 2017.

VALPÔRTO, Ângela. **Tendências do marketing mobile para 2017**. 23 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.inlocomedia.com/blog/2016/12/23/tendencias-do-marketing-mobile-para-2017/>>. Acesso em: 17 maio 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2004.