



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SEMIÁRIDO  
UNIDADE ACADÊMICA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO  
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**MARIA LUISA ALVES LIMA FREITAS**

**DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO PARA FACILITAR A  
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DOMÉSTICOS.**

**SUMÉ - PB  
2018**

**MARIA LUISA ALVES LIMA FREITAS**

**DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO PARA FACILITAR A  
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DOMÉSTICOS.**

**Monografia apresentada ao Curso Superior de Engenharia de Produção do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.**

**Orientador: Professor Dr. Daniel Augusto de Moura Pereira.**

**SUMÉ - PB  
2018**

F866d Freitas, Maria Luisa Alves Lima.  
Desenvolvimento de um aplicativo para facilitar a contratação de serviços domésticos. / - Sumé - PB: [s.n], 2018.

53 f.

Orientador: Professor Dr. Daniel Augusto de Moura Pereira.

Monografia - Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido; Curso de Engenharia de Produção.

1. E-commerce. 2. Desenvolvimento de aplicativo. 3. Gestão da informação. 4. Venda de serviços online. I. Título.

CDU: 004.732.5:339.1(043.1)

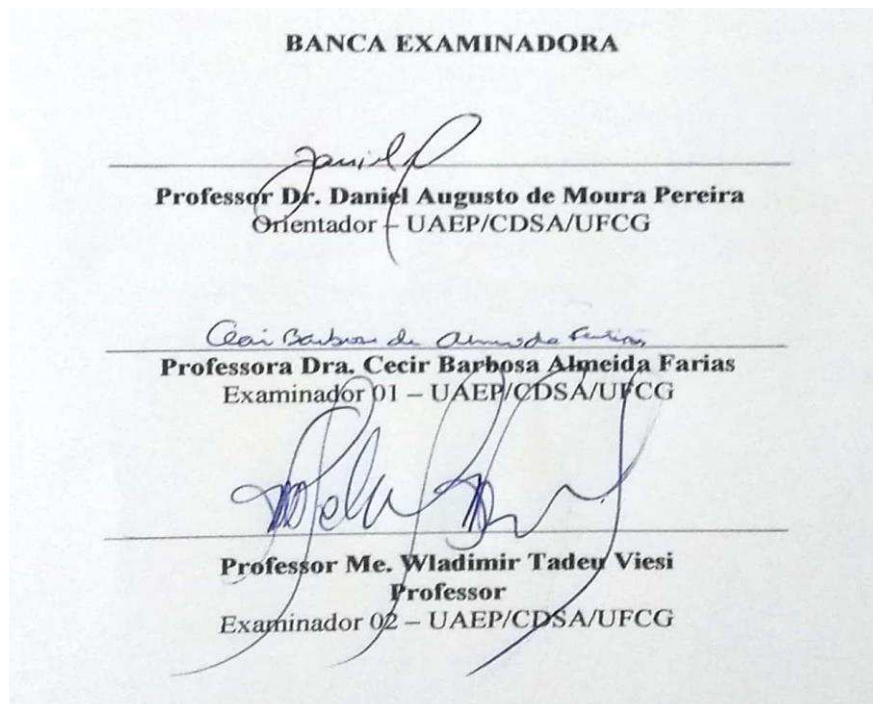
Elaboração da Ficha Catalográfica:

Johnny Rodrigues Barbosa  
Bibliotecário-Documentalista  
CRB-15/626

**MARIA LUISA ALVES LIMA FREITAS**

**DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO PARA FACILITAR A  
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DOMÉSTICOS.**

**Monografia apresentada ao Curso Superior de Engenharia de Produção do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.**



**Trabalho aprovado em: 11 de dezembro de 2018.**

**SUMÉ - PB**

*Dedico este trabalho a Deus e a minha família  
que sempre me incentivou a lutar pelos meus  
sonhos.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida. Por estar sempre ao meu lado e por tudo aquilo que já realizou em minha vida. Obrigado por tudo, Senhor!

Aos meus queridos pais, Luiz e Verônica, por serem os melhores pais do mundo. Agradeço pelo o amor, incentivo, por ensinarem para mim e minhas irmãs que a educação é a melhor riqueza que alguém poderia ter e pelo apoio incondicional de sempre. Amo vocês para todo sempre!

Agradeço também as minhas irmãs e ao meu cunhado, Alcira, Lorena e Allan, por estarem sempre comigo me ensinando, incentivando e me apoiando em tudo que eu faço. Amo vocês!

A toda minha família, pelo apoio e torcida para que tudo desse certo. Amo vocês!

A todo o corpo docente do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Campina Grande – Campus CDSA, pelo conhecimento que adquiri durante esses cinco anos, meu muito obrigado!

Em especial, ao meu orientador Professor Daniel Moura por aceitar o meu convite, por todos os ensinamentos e puxões de orelha durante toda graduação. A minha coorientadora Professora Cecir Almeida, pelos ensinamentos proporcionados durante todo o curso. Muito obrigado!!

Aos meus grandes amigos que Deus me deu para vida toda, Jessy, Willi, Ingrid, Felipe, Paulo Sérgio, Natan, Pedro, Leal, Paulo meu muito obrigado por cada madrugada estudando e aprendendo juntos, por me incentivaram e me apoiarem nessa caminhada, amo muito cada um de vocês!

*“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.”*

*Friedrich Nietzsche.*

## RESUMO

Mudanças importantes estão ocorrendo na estrutura do mercado de negócio. O desenvolvimento das inovações tecnológicas vem transformando, especialmente, a maneira de comercialização de produtos e serviços, oferecendo um ambiente virtual para compras. O *e-commerce* ou comércio eletrônico, apareceu como uma nova forma de negociação entre empresas e clientes, onde empresas de pequeno e grande possam vender virtualmente e obter vantagens competitivas. Diante disto, e de um nicho de mercado percebido o presente trabalho teve como objetivo desenvolver um aplicativo móvel para facilitar a procura por prestação de serviços domésticos em geral. Para este fim, os princípios metodológicos utilizados consistem em pesquisas bibliográficas e uma pesquisa de mercado, afim de validar a ideia do aplicativo. Com isso foi possível obter resultados positivos, no que tange a aceitação comercial da ideia de um aplicativo móvel para contratar serviços domésticos.

**Palavras-Chave:** *E-commerce*. Aplicativo. Empreendedorismo.



## ABSTRACT

Major changes are occurring in the structure of the business market. The development of technological innovations has been transforming, especially, the way of commercialization of products and services, offering a virtual environment for purchases. E-commerce or e-commerce has emerged as a new form of negotiation between companies and customers, where small and large companies can sell virtually and gain competitive advantage. In view of this, and from a perceived market niche the present work had the objective of developing a mobile application to facilitate the search for the provision of domestic services in general. To this end, the methodological principles used consist of bibliographical research and a market research, in order to validate the idea of the application. With this it was possible to obtain positive results, regarding the commercial acceptance of the idea of a mobile application to contract domestic services.

**Keywords:** E-commerce. Application. Entrepreneurship

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Logomarca da Uber .....	24
<b>Figura 2</b> – Aplicativo Ifood .....	24
<b>Figura 3</b> – Fluxograma da metodologia .....	26
<b>Figura 4</b> – Nicho de mercado .....	27
<b>Figura 5</b> – Logomarca do aplicativo .....	39
<b>Figura 6</b> – Tela Inicial do cadastro .....	40
<b>Figura 7</b> – Tela de login .....	41
<b>Figura 8</b> – Tela de cadastro .....	42
<b>Figura 9</b> – Menu principal .....	43
<b>Figura 10</b> – Lista de serviço .....	44
<b>Figura 11</b> – Serviços .....	45
<b>Figura 12</b> – Trabalhe conosco .....	46
<b>Figura 13</b> – Avaliação do aplicativo .....	47
<b>Figura 14</b> – Informações .....	48

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Análise das respostas referente à questão 1 .....	30
<b>Gráfico 2</b> – Análise das respostas referente à questão 2 .....	31
<b>Gráfico 3</b> – Análise das respostas referente à questão 3 .....	32
<b>Gráfico 4</b> – Análise das respostas referente à questão 4 .....	32
<b>Gráfico 5</b> – Análise das respostas referente à questão 5 .....	33
<b>Gráfico 6</b> – Análise das respostas referente à questão 6 .....	33
<b>Gráfico 7</b> – Análise das respostas referente à questão 7 .....	34
<b>Gráfico 8</b> – Análise das respostas referente à questão 8 .....	34
<b>Gráfico 9</b> – Análise das respostas referente à questão 9 .....	35
<b>Gráfico 10</b> – Gráfico referente à questão 1 .....	35
<b>Gráfico 11</b> – Gráfico referente à questão 2 .....	36
<b>Gráfico 12</b> – Gráfico referente à questão 3 .....	36
<b>Gráfico 13</b> – Gráfico referente à questão 4 .....	37
<b>Gráfico 14</b> – Gráfico referente à questão 5 .....	37
<b>Gráfico 15</b> – Gráfico referente à questão 6 .....	38
<b>Gráfico 16</b> – Gráfico referente à questão 7 .....	38

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Perguntas do questionário 1 .....	29
<b>Quadro 2</b> – Perguntas do questionário 2 .....	29

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

**B2B** – *Business-to-Business*

**B2C** – *Busines-to-Consumer*

**C2C** – *Consumer-to-Consumer*

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1 OBJETIVOS .....	16
1.1.1 Objetivo geral .....	16
1.1.2 Objetivo específico .....	16
1.2 JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	17
2.1 O VALOR DA INFORMAÇÃO .....	17
2.1.1 Sistemas de informação nas organizações .....	17
2.1.2 Conquistando vantagem competitiva com o uso da gestão da informação .....	18
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO E COMÉRCIO MÓVEL .....	18
2.2.1 A evolução do comércio eletrônico e do comércio móvel .....	18
2.2.2 O comércio eletrônico e o comércio móvel na melhoria das operações .....	19
2.4 A ERA DA CULTURA DIGITAL .....	20
2.4.1 Do uso do e-commerce e do e-business .....	20
2.4.2 Dos benefícios de se fazer negócios eletronicamente .....	21
2.5 EMPREENDEDORISMO .....	22
2.5.1 Empreendedorismo digital .....	22
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	25
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	27
4.1 O APLICATIVO .....	27
4.2 PESQUISA DE MERCADO .....	28
4.2.1 Questionário .....	28
4.2.2 Aplicação e análise das respostas .....	30
4.3 ESCOLHA DA PLATAFORMA E FUNÇÕES DO APLICATIVO .....	39
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	49
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade a busca por praticidade, facilidade de comunicação e de procura por prestação de serviços está aumentando cada dia mais e dessa forma ideias inovadoras podem ser a chave para a solução de um problema.

Durante a criação do projeto de uma empresa vários aspectos devem ser levados em consideração, dentre eles o mais importante é o relacionamento com os clientes, pois a partir desse estudo é possibilitado a criação de soluções.

Com a evolução da tecnologia de redes e serviços, assim como de novos aplicativos, a possibilidade de trazer, para um celular, tarefas como conectar-se à internet, controlar contas bancárias ou, até mesmo, divertir-se, relacionar-se, procurar um bom lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e fotos ficou muito mais acessível (ROMÁN et. al, 2007).

Nos últimos dez anos tem-se presenciado o desenvolvimento acelerado do Empreendedorismo Tecnológico no mundo, alavancado, principalmente, por empresas conhecidas como *Startups*.

Inovação contínua, ideias diferentes, poucos colaboradores, ambientes de incerteza e grande potencial de geração de valor num curto espaço de tempo, são características específicas de tais empresas (DEWES, 2005).

Com a evolução da tecnologia, os dispositivos móveis estão ficando mais atuantes com relação às suas capacidades de armazenamento, de processamento e de comunicação, e mais acessíveis aos consumidores, ao mesmo tempo. Cada vez mais pessoas utilizam os seus dispositivos móveis para navegar na web, acessar *sites* e utilizar aplicativos. Muitos aplicativos se tornaram indispensáveis para o dia a dia dos usuários, simplesmente por serem úteis. É nesse mercado digital que as empresas *startup* vem influenciando fortemente, justamente por oferecerem essas facilidades para o dia a dia de forma tão prática e objetiva.

A descrição dos usuários que costumam usar aplicativos vem se diversificando cada vez mais, pois existem diversos tipos de aplicativos e que atendem quase todos os gostos e classes sociais. Diante este cenário e da dificuldade de encontrar prestadores de serviços domésticos na cidade de Sumé, foi elaborado um aplicativo que facilitasse o intermédio entre as pessoas que estão à procura desse serviço.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver um aplicativo móvel para a contratação de serviços domésticos gerais.

### 1.1.2 Objetivo específico

- Facilitar a comunicação entre prestador de serviço e contratante;
- Aplicar questionário para identificação do perfil do usuário e da aceitação do aplicativo no mercado.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Estamos presenciando uma nova era de tecnologia e mobilidade. A medida que o tempo passa, a tecnologia evolui e encontramos novas formas de utilizá-la para facilitar processos e tarefas cotidianas. Os celulares se tornaram uma das ferramentas mais utilizadas para a realização de compras *online*. A capacidade de se ter o que quer e na hora que precisar nas suas mãos hoje facilita a vida daquelas pessoas que estão precisando contratar ou comprar algum serviço/produto.

É bastante comum hoje o empreendedorismo virtual, é possível encontrar diversos exemplos de empreendedores que estão bem-sucedidas com seus negócios pela grande rede, alcançando novos mercados e angariando milhões com esse novo tipo de negócio. Assim, o empreendedorismo está na base do desenvolvimento econômico e social e é a partir da ação empreendedora que os produtos, serviços, as relações entre empresas e mercado e os processos produtivos se modificam e evoluem.

Tendo em vista a busca por facilidade em comunicação e contratação de um serviço doméstico e o mercado virtual nos dias de hoje, foi pensado um aplicativo como forma de inovar e de divulgação desses serviços, possibilitando maior comodidade para os usuários dos dispositivos móveis.



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O VALOR DA INFORMAÇÃO**

A informação tornou-se um elemento fundamental para a existência das organizações, funciona como elemento de ligação entre diversos pontos (inclusive os mais extremos).

Organizações alimentam-se de informações, e ao mesmo tempo são direcionadas por elas, de forma que fornece o sentido de uma organização ser. A cada momento, informações são processadas pelos colaboradores de uma organização; as informações procedem de fontes internas e externas (CARVALHO et al., 2001).

Muitas vezes não é possível quantificar o valor da informação estabelecendo uma equivalência a uma quantia em dinheiro, isto porque a informação é um bem abstrato e intangível, o seu valor estará associado a um contexto (MORESI, 2018).

De acordo com Stair & Reynolds (2015) o valor da informação está relacionado a como ela auxilia os tomadores de decisões a alcançar os objetivos da organização. As informações importantes podem ajudar as pessoas em suas organizações a efetuar as tarefas de forma mais eficiente e eficaz.

#### **2.1.1 Sistemas de informação nas organizações**

De acordo com Stair & Reynolds (2011), pode-se dizer que uma organização é caracterizada por um grupo de pessoas que trabalham em conjunto para alcançar seus objetivos em comum. Os autores ainda afirmam, que uma organização se constitui em um sistema com entradas, processamentos, saída e retroalimentação.

Os Sistemas de Informação, independentemente de seu nível ou classificação, têm como maior objetivo auxiliar os processos de tomada de decisões na empresa. Se os Sistemas de Informação não se propuseram a atender a esse objetivo, sua existência não será significativa para a empresa (REZENDE, 2003).

De acordo com Evgeniou e Cartwright (2005), a empresa inteligente quando se trata da informação possui um jeito para buscar, organizar, analisar e fazer uso de informações para tomada de decisões. Os autores definem que esta deve ser uma procura continua para as organizações em qualquer ramo de atuação, pois a posse e controle da informação são essenciais para o sucesso de atividades que vão desde o sequenciamento do genoma humano até a previsão e rastreamento de atentados terroristas.

## **2.1.2 Conquistando vantagem competitiva com o uso da gestão da informação**

Nenhuma companhia pode escapar dos efeitos da revolução da informação. A dramática redução nos custos para obter, processar e transmitir informações mudou a maneira como as empresas fazem negócio (PORTER et al., 1985)

Segundo Oliveira (2003), as sociedades atuais precisam encarar as novas tecnologias com muita ousadia, pois o próprio homem direcionou-as a um ponto onde não é mais possível parar de avançar tecnologicamente.

Num cenário cada vez mais competitivo e de exigências de muita agilidade, flexibilidade e inovação, a informação torna-se um aliado decisivo nas estratégias das organizações (MOURA, 2007)

A estratégia de inovação, segundo Stair e Reynolds (2008), tem se tornado, nos últimos anos, uma importante ferramenta para a empresa que está buscando vantagem competitiva. O objetivo principal de redução de custo e aumento da eficiência operacional ainda é uma preocupação das empresas, mas a inovação torna-se cada vez mais um potencial para as empresas atingirem metas estratégicas e financeiras.

“Em meio a todas as descobertas e inovações, a informação sempre esteve presente e cumprindo importante papel para a gestão de uma organização. Dessa forma, fica evidente que, a análise do mercado e da concorrência, dados operacionais históricos e pesquisas, são fundamentais e se revelam como um importante diferencial competitivo ligado ao crescimento e à continuidade do negócio” (CARNEIRO, 2010).

## **2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO E COMÉRCIO MÓVEL**

### **2.2.1 A evolução do comércio eletrônico e do comércio móvel**

Com a evolução da internet no mundo, uma imposição é gerada na economia devido a uma nova realidade, na qual a tecnologia é a base para distribuição de conhecimento em relação à prática de negócios entre empresas e clientes (COSTA, 2009).

O comércio eletrônico começou no início da década de 70 com a transferência eletrônica de fundos, utilizada apenas por poucas empresas, nos anos 90 o comércio eletrônico expandiu-se rapidamente devido a expansão da internet (TURBAN et al., 2010).

Segundo Albertin (2000), o comércio eletrônico é definido como a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por intermédio da aplicação acentuada das tecnologias de comunicação e de informação, atingindo aos objetivos

de negócios. O autor afirma ainda que os processos podem ser executados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Já para Smith (2000), o comércio eletrônico são empreendimentos conduzidos apenas por meio de um formato eletrônico, sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de *e-commerce*, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.

No começo, comercializava-se mais CD's, livros e demais produtos palpáveis e de características tangíveis, mas, agora, com a nova tendência desse mercado, comercializa-se de tudo pela Internet, como por exemplo, pacotes turísticos. (DINIZ et al., 2018)

Segundo Albertin (2004), o uso da Internet para fins comerciais iniciou com as seguintes modalidades de relacionamento: B2C – *Business-to-Customer*: venda direta aos consumidores pela Internet; B2B – *Business-to-Business*: em que empresas distintas usam extranet, e abrem suas redes para parceiros (fornecedores e clientes); C2C – *Consumer-to-Consumer*: em que consumidores vendem diretamente a consumidores por meio da Internet.

“Esse avanço tecnológico permitiu às empresas que atuam em diferentes setores do mercado contemplarem o comércio eletrônico como uma ferramenta para elevação de lucros, permitindo que seus produtos fossem visualizados a nível global e fazendo com que essas empresas se tornassem mais competitivas” (ALBERTIN, 1998).

### **2.2.2 O comércio eletrônico e o comercio móvel na melhoria das operações**

Segundo Stair e Reynolds (2012), o varejo eletrônico *Electronic retailing (e-tailing)* é a venda direta de negócio a consumidor através de um mostrador eletrônico esboçada em torno de um catálogo eletrônico e de um modelo de carrinho de compras.

O comércio eletrônico está revitalizando as necessidades e o valor inovador dos processos de negócio, está abrindo novas formas de relações entre as empresas e capacitará novos mercados, novos negócios e novos paradigmas de *marketing* (FRUHLING et al., 2000).

Comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando, para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet (VENETIANER, 2000, p. 207).

O comércio eletrônico permite que as empresas tenham contato direto com os consumidores, levando informações sobre seus produtos e serviços, tornando a localização da empresa é irrelevante. Os consumidores podem acessar sua loja virtual de qualquer parte do mundo (FAGUNDES, 2018).

Segundo Muller (2013), o comércio eletrônico possui vários benefícios as organizações, como por exemplo, redução de custos, aumento da satisfação dos clientes, gestão de dados mais eficiente, potencial aumento de vendas, aumento dos modelos de negócio, possibilidade de ação para empresas que atuam em nichos de mercado, entre outras.

O comércio eletrônico vem crescendo graças a internet, permitindo que as empresas reúnam muito mais informações sobre o comportamento do consumidor.

“Internet é uma inovação tecnológica que tem produzido inúmeros impactos no mundo dos negócios. Através delas muitos modelos de negócios foram criados, aperfeiçoados e até mesmo extintos. A internet, somada às tecnologias a ela relacionadas, deu corpo e alma ao mundo totalmente conectado e interligado” (SOUZA, 2018).

## 2.4 A ERA DA CULTURA DIGITAL

### 2.4.1 Do uso do e-commerce e do e-business

Muitas pessoas confundem *E-commerce* com *E-business*. Contudo as duas palavras agregam conceitos distintos que por fim podem se complementar.

“O *e-commerce* vem desde alguns anos, criado inicialmente para a segurança, hoje se tornou uma estratégia de mercado onde se vende e se compra. A cada dia o *e-commerce* é atualizado e modificado a fim de tornar mais fácil o acesso e para que mais clientes possam utilizá-lo dando oportunidade de empresas terem um maior número de clientes e clientes terem um melhor e mais rápido acesso ao produto procurado” (MULLER, 2013).

Turban et al. (2010) descreve o comércio eletrônico, ou no inglês, como é mais chamado, *e-commerce*, como sendo uma transação eletrônica onde são comprados ou vendidos, produtos ou serviços por meio de computadores e internet.

O Comércio Eletrônico é a realização das atividades comerciais (por exemplo, distribuição, compra, venda, *marketing* e a manutenção de produtos e serviços eletronicamente por meio de redes de computadores como a internet, extranets e redes) (STAIR & REYNOLDS, 2011).

Já o *E-business* trata-se de um conceito de relevância crescente na sociedade atual, onde o *e-commerce* está incluso.

O conceito de *e-business* vai muito além e engloba todas as atividades de uma empresa. Podemos o definir como a integração de diversas atividades organizacionais através do auxílio de sistemas de informação, a qual possui a internet como meio de comunicação (DANTAS, 2018).

Segundo Turban e King (2004), para algumas pessoas o *e-business* pode ser caracterizado como uma definição mais ampla do comércio eletrônico, já que não inclui somente a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de serviços, cooperação de parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização.

#### **2.4.2 Dos benéficos de se fazer negócios eletronicamente**

O Comércio Eletrônico ou o *e-commerce* é uma ferramenta que pode trazer muitas vantagens para as empresas.

Atualmente, o comércio eletrônico já é um fato palpável. Essa experiência de compra e venda atinge uma grande fatia da população. Algumas pessoas, inclusive, fazem todas as compras pela web, pois acreditam ser a forma mais simples e prática para adquirir produtos. (DESCONHECIDO, 2018)

Segundo Smith et al. (2000, p. 45), “a aceitação do e-commerce é apenas um sintoma da nossa capacidade de processar transações de forma bem-sucedida por um custo relativamente baixo”.

Já para o ponto de vista do consumidor Muller (2013), explica que o e-commerce fornece, conveniência, fácil comparação de preços e vantagens, grande oferta de bens e serviços, uso das ofertas online para negociar no mundo real, compartilhamento de informações com outros consumidores, entre outros.

O *e-business* tem o potencial de reduzir tantos os custos diretos como os indiretos na execução das transações, o que pode ser percebido na economia nos custos de correio, papel, manuseio, armazenamento, logística, mão-de-obra e outras áreas (GORDON & GORDON, 2011).

Também segundo Gordon (2011), mais um benefício que o *e-business* possui é a habilidade de fazer negócios mesmo quando os empregados não estão presentes. Ele afirma também que um negócio com um sistema apropriado funcionando, tem a capacidade de fazer

pedidos 24 horas por Dia, durante toda semana. Mesmo que os clientes não façam o pedido eles podem também verificar as mercadorias antes.

De acordo com Yesil (1999), algumas vantagens para o consumidor que fazem uso do *e-commerce* são a rapidez e o custo. Os consumidores conseguem a qualquer hora do dia e em qualquer lugar do mundo efetuar uma compra de qualquer tipo de produto, o autor ainda afirma que com o avanço da tecnologia, é possível avaliar o produto e até comparar preços com outras empresas, promovendo a competitividade.

## 2.5 EMPREENDEDORISMO

A literatura fornece uma multiplicidade de definições para o termo empreendedorismo.

“Empreendedor é sinônimo de empresário, ou seja, empreendedores são pessoas que exercem atividades empresariais. Entretanto, ser empreendedor na concepção da psicologia, é ter alta necessidade de realização além das tendências ou características comportamentais, e não implica necessariamente em atuação empresarial” (DORNELAS, 2001).

Empreendedor é alguém que corre riscos, através da observação de indivíduos como comerciantes, fazendeiros, artesãos além de outros proprietários individuais, pois estes compravam a um preço certo e vendiam a um preço incerto (HISRICH, 2004).

O empreendedor é alguém que se aventura e se dispõe a assumir riscos, reunindo o capital e o trabalho necessários para se construir um empreendimento, gerenciando todos os detalhes, incluindo o riscos, a inovação e a administração do negócio (FILION, 1999).

O termo empreendedorismo aponta para a execução de planos ou impulsos para a realização de um negócio ou para a introdução de uma inovação de gestão numa organização já estruturada (CAMARGO et al., 2010).

### 2.5.1 Empreendedorismo digital

Atualmente, mais do que apenas movidos por bons salários, os profissionais no mercado estão à procura de boas condições de trabalho, comodidade, flexibilidade, e, acima de tudo, de uma atividade que lhes permita se sentir recompensados pelo investimento de tempo e esforço e que gere prazer e satisfação. Bastante em função disso, o empreendedorismo no Brasil tem se fortalecido cada vez mais e as pessoas vêm encontrando novas formas de guiar o próprio negócio com baixo investimento inicial e retornos rápidos.

Segundo Degen (2009) o comércio via Internet está entre os dez setores empresariais mais atrativos para os futuros empreendedores. Ele ainda afirma que um dos motivos é o investimento ser relativamente mais baixo se comparado à criação de uma empresa física.

Empreendedorismo digital é o desenvolvimento de um modelo de negócio para oferecer um produto/serviço diferenciado através de um meio digital (internet, por exemplo) e obter lucro. Existem uma infinidade de formas de fazer isso atualmente (SEABRA, 2018).

Empreendedorismo digital é o ato de criar um negócio que trabalhe de forma digital, sobretudo na internet, e que tenha a maior parte de seus processos feito nesse espaço. Um negócio digital tem a tecnologia e inovação como crucial ao negócio (TAMEIRÃO, 2018).

“O empreendedorismo digital permite que profissionais em geral possam começar um negócio investindo muito pouco financeiramente e que tenham um rápido retorno a partir dos esforços corretos. Portanto, essa é uma atividade que deve ser iniciada com um bom planejamento para que não gere mais frustrações do que lucros” (TAMEIRÃO, 2018).

Atualmente existem vários aplicativos que utilizam um *e-commerce* ou comércio eletrônico, um meio mais fácil para os consumidores fazerem compras online, ao invés de sites para celular.

Aplicativos para celular são mais “amigáveis” em relação aos usuários e apresentam diferentes ferramentas, muitas dessas funcionando mesmo se você não estiver conectado a uma rede de Internet. Através dos apps você pode oferecer recursos inovadores e crescentes (CARNEIRO, 2010).

Alguns empreendedores se espelharam no modelo de negócio através de aplicativos para criar as suas próprias inovações. Temos como exemplo:

- *Uber*

A *Uber* é uma empresa de tecnologia. Usando seu aplicativo, os usuários que precisam de transporte conseguem facilmente encontrar motoristas parceiros que oferecem esse serviço. A *Uber* oferece mais uma opção para se movimentar pela cidade, com mais estilo, segurança e conforto do que nunca.

Na **Figura 1** pode ser observado a logomarca do aplicativo.

**Figura 1** – Logomarca da Uber



Fonte: Padrão (2018).

- *Ifood*

Pedir comida pelo telefone é coisa do passado. Depois do *iFood*, você não precisa depender de imãs de geladeira e toneladas de papel para encontrar o que pedir, pode dispensar o telefone e deve esquecer as filas de espera intermináveis até receber sua comida. O *iFood* veio para deixar tudo mais simples, como mostra na **Figura 2** a seguir.

**Figura 2** – Aplicativo Ifood



Fonte: Melhores Aplicativos (2018).



### 3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizada como tipologia exploratória-descritiva. Produtos e processos podem ser gerados por meio de impulsos criativos, que através de experimentações exploratórias produzem invenções ou inovações.

Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com um problema e tem o objetivo de torná-lo explícito, aumentar o conhecimento acerca do fenômeno e sugerir um estudo superior.

De forma análoga, Andrade (2002) destaca que a pesquisa descritiva se preocupa em observar os fatos, registrá-los, analisa-los, classifica-los, e interpretá-los e o pesquisador não interfere neles.

Quanto a abordagem podemos classificar como pesquisa quantitativa, visto que, através de questionários foi realizada uma Pesquisa de Mercado para auxiliar em tomadas de decisões estratégicas que necessitam de informações mais específicas. Pesquisa quantitativa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Ela também é usada para medir o mercado, estimar o potencial ou volume de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado. Para o sucesso de uma inovação é necessário que se faça um estabelecimento de metas, onde se deve verificar se o produto irá satisfazer os objetivos propostos; se será bem aceito pelo consumidor; se possuirá um custo acessível (BAXTER, 2005).

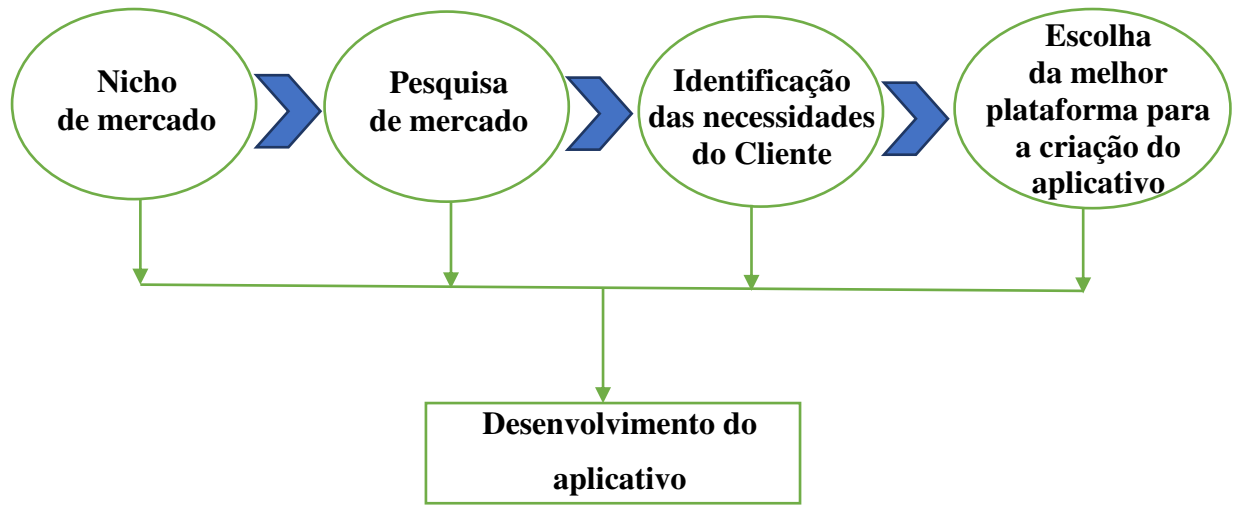
A criação do aplicativo foi motivada pela constatação dos empecilhos encontrados na comunicação e contratação de serviços domésticos, através da observação cotidiana dos ambientes familiares e residências da cidade de Sumé. Assim, o mesmo tem por função principal facilitar a contratação de funcionários desse seguimento. Para justificar o desenvolvimento do aplicativo foi realizada uma pesquisa de mercado que avaliou as necessidades de consumidores.

Em seguida esta pesquisa foi estruturada através de pesquisas bibliográficas em livros, sites, revistas, artigos científicos entre outros meios, afim de obter o máximo de informações. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades. (CHIARA, et al., 2008).

Por fim, com as diversas plataformas existentes para elaboração de aplicativos, foi feita uma análise, afim de observar qual melhor se adequava as necessidades do empreendimento.

Como pode ser observado na **Figura 3** a seguir.

**Figura 3** – Fluxograma da metodologia



Fonte: autoria própria (2018).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

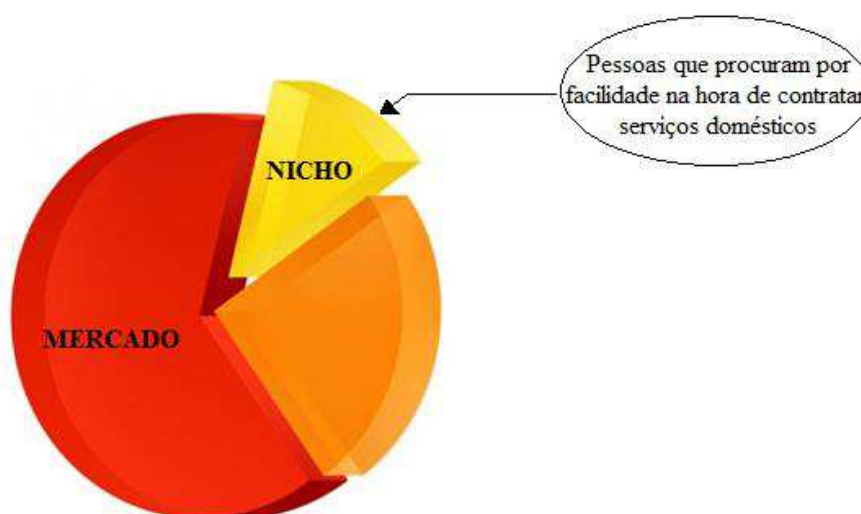
### 4.1 O APLICATIVO

Nos dias de hoje, está cada vez mais difícil a indicação de trabalhadores domésticos em geral por parte de amigos e familiares, pela falta de divulgação desses serviços. E, possivelmente essa esteja sendo uma das grandes agentes na dificuldade pela busca de profissionais.

As empresas físicas ou sites que ofertam os serviços de empregadas, diaristas, babás, jardineiros, motoristas, eletricitas, *etc.*, continuam no mercado, mas as pessoas ainda estão em busca de mais facilidade na hora de contratar algum serviço.

Diante do que foi exposto, pode-se perceber um nicho de mercado de pessoas que procuram facilidade na contratação de serviços. O nicho nada mais é que uma estratificação do mercado, ou seja, uma parcela pequena do mercado que é diferente de um mercado como um todo. Como mostra na **Figura 4** a seguir:

**Figura 4** – Nicho de mercado



Fonte: Autoria própria (2018).

A maneira escolhida para atender esse nicho de mercado, foi com um desenvolvimento de um aplicativo que facilitasse a contratação e a divulgação desses serviços.

A ideia é que ele tenha um acesso fácil e de forma intuitiva que um site não possui, que serão destinadas as opções tanto para o próprio prestador de serviço divulgar o seu

trabalho como também para as pessoas que irão utilizar dos serviços que o aplicativo irá oferecer, facilitando para ambas as partes. O nome escolhido para o mesmo foi Domesticapp.

## 4.2 PESQUISA DE MERCADO

### 4.2.1 Questionário

O público alvo da pesquisa são as pessoas que desejam oferecer os serviços domésticos e as pessoas que desejam contratar esses serviços.

Foi feito a aplicação de dois questionários o primeiro questionário direcionado aos clientes do aplicativo, este apresentava 9 perguntas de múltipla escolha e o segundo para as pessoas que querem divulgar os seus serviços, este apresentava 7 perguntas de múltipla escolha. O objetivo dos questionários é fazer a validação da ideia do aplicativo, o público alvo e no que pode ser acrescentado ou melhorado no mesmo.

Para a construção de um questionário, deve-se levar em consideração que não existe um único modo correto que garante a boa qualidade do que será mensurado.

Erros podem aparecer no questionário e gerar confusão para o pesquisado, por isso o pesquisador precisa ter bom senso e experiência. Para que o mesmo não cometa erros, como perguntas ambíguas ou com erros de escrita, existem etapas que devem ser seguidas:

- ✓ Planejar o que vai ser mensurado;
- ✓ Formular as perguntas para obter as informações necessárias;
- ✓ Definir o texto e ordem das perguntas, além do aspecto visual do questionário;
- ✓ Fazer um questionário com perguntas breves e precisas.

A partir daí foi possível elaborar os dois questionários e fazer sua aplicação. Como mostra no Quadro 1 e Quadro 2 a seguir.

**Quadro 1 – Perguntas do questionário 1**

<b>Perguntas do primeiro questionário</b>
1. Qual o seu sexo?
2. Qual sua faixa etária?
3. Você possui um <i>Smartphone</i> ?
4. O que você acha sobre a facilidade de encontrar serviços domésticos através de um aplicativo? (Ex.: faxineiras, eletricista, babás, cozinheiros, motoristas, encanadores, entre outros.)
5. Você tem dificuldades para localizar e contratar esse tipo de serviços?
6. Quais serviços domésticos você acha que o aplicativo deve ter?
7. Você conhece algum serviço para este mesmo fim que considera melhor que o nosso?
8. Depois de usar nosso serviço, qual a probabilidade de substituir o que usa atualmente por ele, ou passar a usar um serviço como este?
9. Qual a probabilidade de indicar nosso serviço a outra pessoa?

Fonte: autoria própria (2018).

**Quadro 2 – Perguntas do questionário 2**

<b>Perguntas do primeiro questionário</b>
1. Qual o seu sexo?
2. Qual sua faixa etária?
3. Você possui um <i>Smartphone</i> ?
4. O que você acha sobre a facilidade de encontrar serviços domésticos através de um aplicativo? (Ex.: faxineiras, eletricista, babás, cozinheiros, motoristas, encanadores, entre outros.)
5. Você tem dificuldades para localizar e contratar esse tipo de serviços?
6. Quais serviços domésticos você acha que o aplicativo deve ter?
7. A quanto tempo você presta serviços domésticos?

Fonte: autoria própria (2018).

## 4.2.2 Aplicação e análise das respostas

- **Primeiro questionário**

Após o desenvolvimento do primeiro questionário, que é direcionado para o público que irá utilizar o aplicativo para contratar os serviços domésticos, o mesmo foi compartilhado para os possíveis usuários através do *Google Drive* Formulário ou respondido pessoalmente. Foram coletadas as respostas durante um período de um mês, cerca de 100 pessoas responderam o questionário.

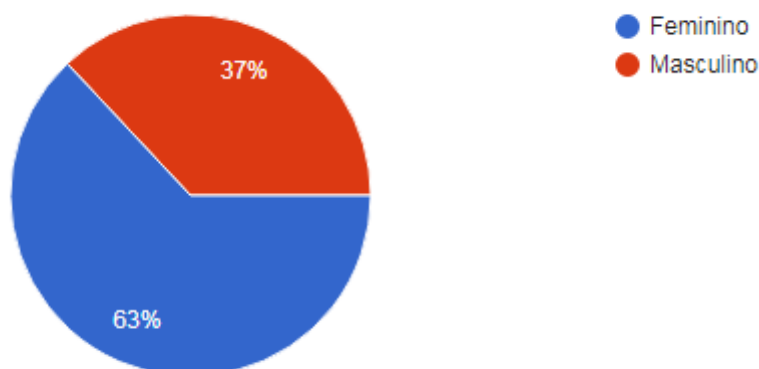
O segundo questionário foi aplicado com 20 pessoas que trabalham com serviços domésticos, como babas, faxineiras, eletricitas, pedreiros, entre outros.

As respostas deste questionário são confidenciais e serão tratadas em conjunto, ou seja, nenhuma resposta individual será identificada. Desta forma, seguem as análises dos dados obtidos, divididos por cada pergunta do primeiro questionário:

### 1) Qual o seu sexo?

A maioria do público é feminino, 63% das pessoas entrevistadas foram mulheres e 37% foi masculino, como mostra no **Gráfico 1** a seguir.

**Gráfico 1** – Análise das repostas referente a questão 1

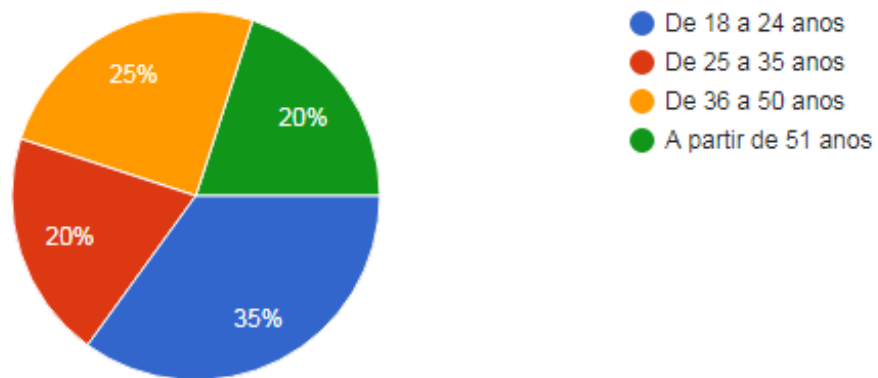


Fonte: autoria própria (2018).

## 2) Qual sua faixa etária?

Os dados obtidos pelo questionamento a respeito da faixa etária foram de 65% dos resultados são pessoas entre 25 a 35 anos, 36 a 50 anos e a partir de 51 anos, os outros 35% de pessoas entrevistadas estão na faixa de 18 a 24 anos de idade. O que mostra que a pesquisa abrangeu diversos públicos de idades diferentes, mas que sua grande maioria está entre pessoas de 25 até a partir de 51 anos de idade, como mostra no **Gráfico 2** a seguir:

**Gráfico 2** – Análise das repostas referente a questão 2

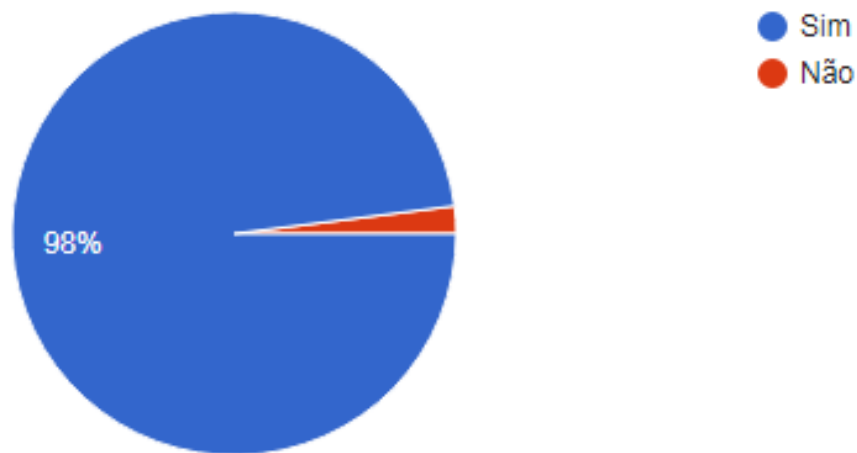


Fonte: autoria própria (2018).

## 3) Você possui um Smartphone?

Quando questionados se tinham um smartphone 98% dos entrevistados possuem e 2% não, como mostra no **Gráfico 3**. Isso demonstra que a maioria do público tem a possibilidade de baixar um aplicativo móvel.

**Gráfico 3** – Análise das repostas referente a questão 3

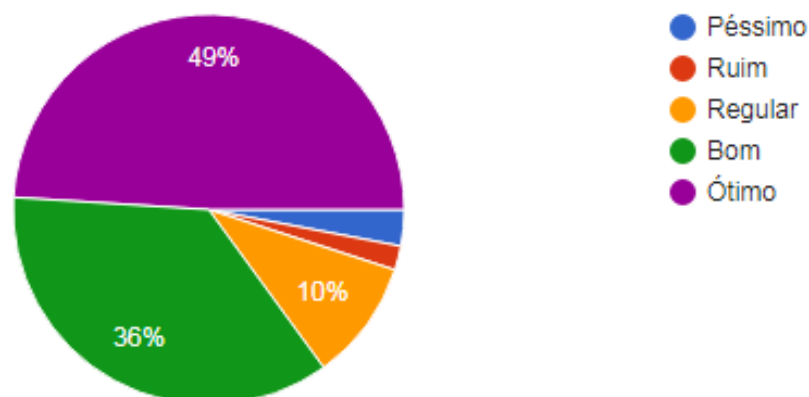


Fonte: autoria própria (2018).

**4) O que você acha sobre a facilidade de encontrar serviços domésticos através de um aplicativo? (Ex.: faxineiras, eletricitista, babás, cozinheiros, motoristas, encanadores, entre outros.)**

Os dados obtidos a respeito de ter facilidade em achar esse tipo de serviços através de um aplicativo foram de 85% dos resultados entre bom e ótimo, como mostra no **Gráfico 4**. Isso mostra que a ideia do aplicativo é interessante para o público entrevistado.

**Gráfico 4** - Análise das repostas referente a questão 4



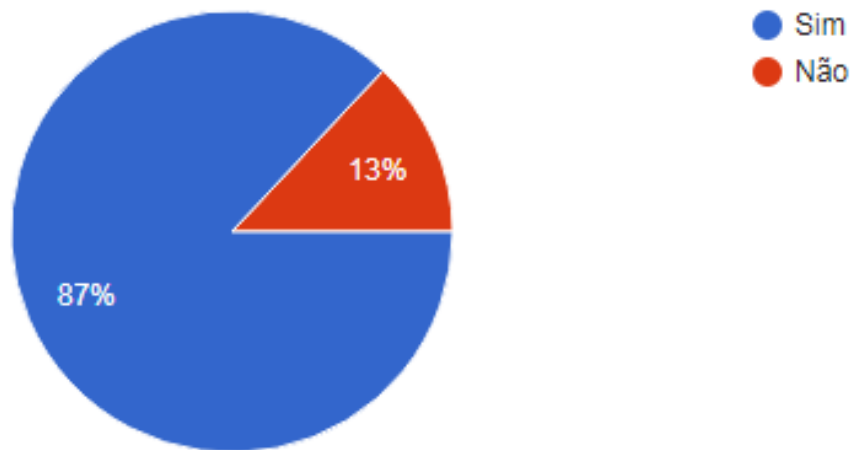
Fonte: autoria própria (2018).



### 5) Você tem dificuldades para localizar e contratar esse tipo de serviços?

Através das respostas coletadas com a quinta pergunta pode-se observar que 87% das pessoas entrevistadas votaram que sim, que tem dificuldades de encontrar esses serviços.

**Gráfico 5** – Análise das repostas referente a questão 5

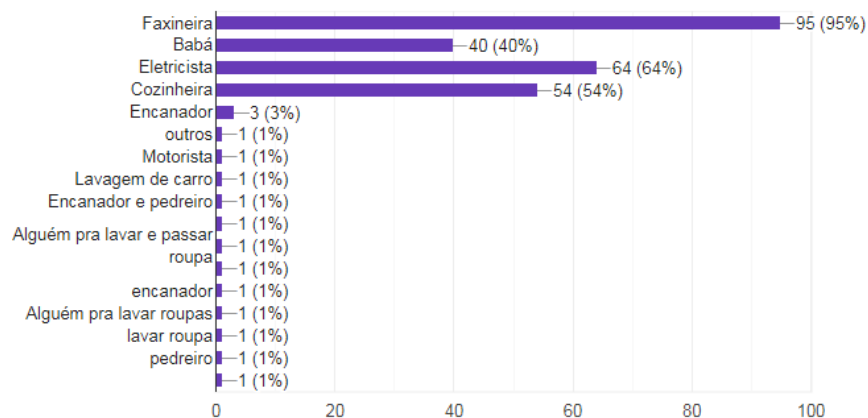


Fonte: autoria própria (2018).

### 6) Quais serviços domésticos você acha que o aplicativo deve ter?

Na questão referente a quais serviços domésticos o aplicativo deveria ter, a grande maioria ficou entre faxineiras (95%) e eletricitas (64%). Várias pessoas falaram também outros tipos de serviços que poderiam ter como motorista, pedreiro, encanador, entre outros como mostra no **Gráfico 6** a seguir.

**Gráfico 6** – Análise das repostas referente a questão 6

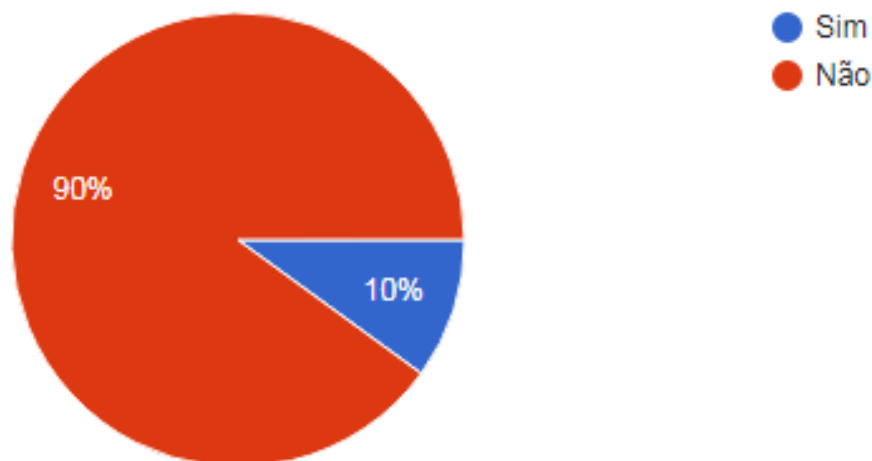


Fonte: autoria própria (2018).

**7) Você conhece algum serviço para este mesmo fim que considera melhor que o nosso?**

Quando questionados se conheciam algum serviço semelhante com o aplicativo, 90% dos entrevistados responderam que não.

**Gráfico 7** – Análise das repostas referente a questão 7

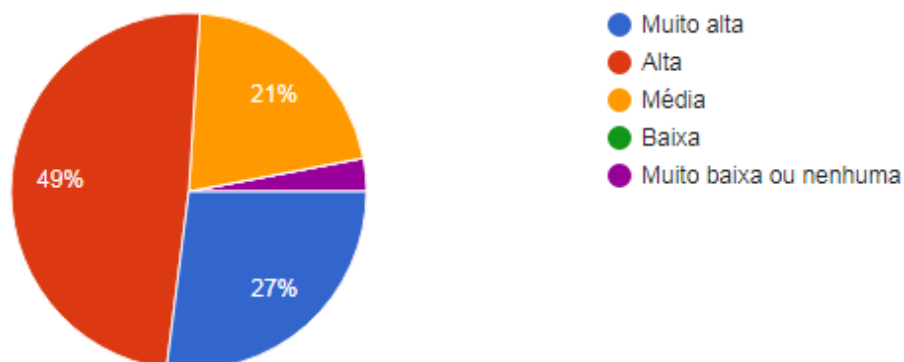


Fonte: autoria própria (2018).

**8) Depois de usar nosso serviço, qual a probabilidade de substituir o que usa atualmente por ele, ou passar a usar um serviço como este?**

Os dados obtidos da questão 8 sobre qual seria a probabilidade de substituir o que usa pelo o Domesticapp ou passar a usar o mesmo, 76% das pessoas responderam entre Muito alta e Alta como é mostrado no **Gráfico 8**:

**Gráfico 8** – Análise das repostas referente a questão 8

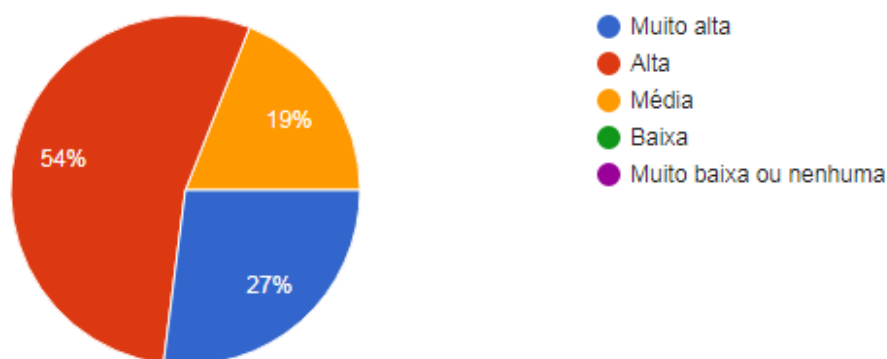


Fonte: autoria própria (2018).

### 9) Qual a probabilidade de indicar nosso serviço a outra pessoa?

Os dados obtidos na última questão era qual a probabilidade de o público indicar ou não o aplicativo, foi que 81% dos entrevistados escolheram as opções Muito alta e Alta, como mostra no **Gráfico 9** a seguir.

**Gráfico 9** – Análise das repostas referente à questão 9



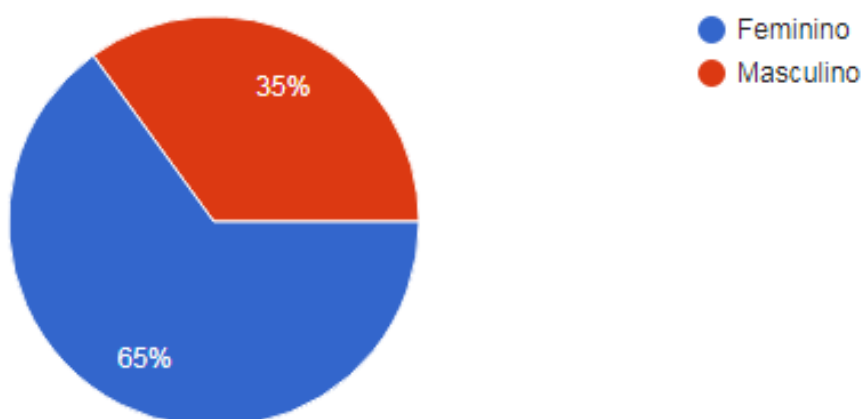
Fonte: autoria própria (2018).

- **Segundo questionário**

- 1) **Qual seu sexo?**

O questionário foi aplicado com 65% do público feminino e 35% masculino, como mostra o **Gráfico 10** a seguir.

**Gráfico 10** – Gráfico referente à questão 1

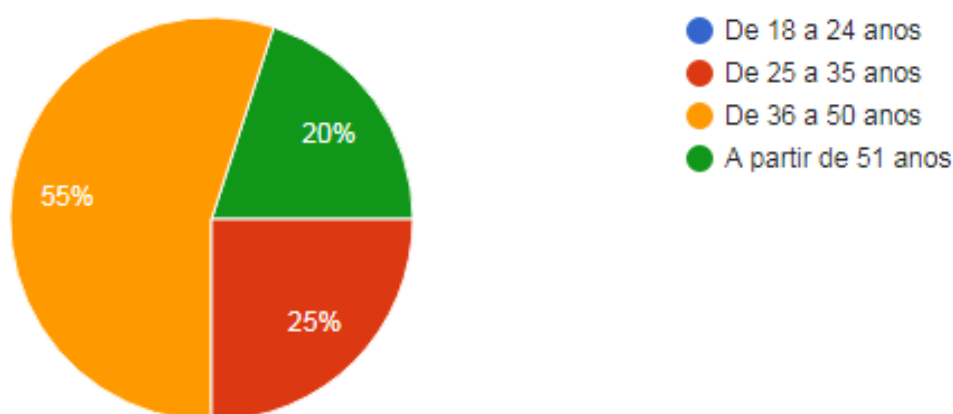


Fonte: autoria própria (2018).

## 2) Qual sua faixa etária?

Os dados obtidos na questão dois foi que 55% dos entrevistados possui de 36 a 50 anos, como mostra no **Gráfico 11** a seguir. De modo geral percebe-se que a maioria dos prestadores de serviço são pessoas mais velhas.

**Gráfico 11** – Gráfico referente à questão 2

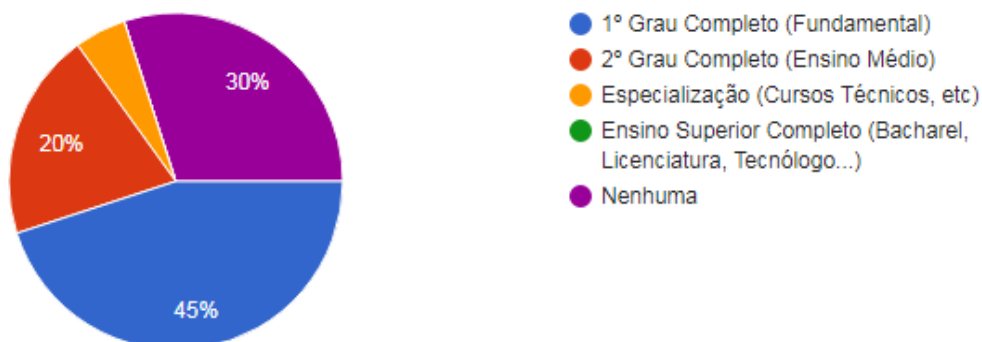


Fonte: autoria própria (2018).

## 3) Qual o seu grau de escolaridade?

No **Gráfico 12** é observado que 45% das pessoas entrevistadas apresenta o primeiro grau completo e 30% delas não tem nenhuma das outras opções.

**Gráfico 12** – Gráfico referente à questão 3

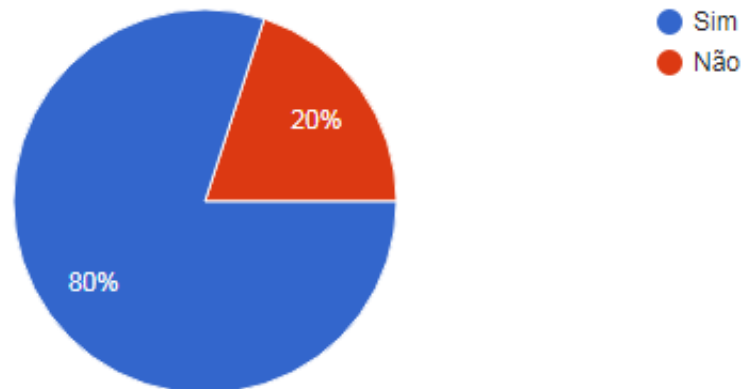


Fonte: autoria própria (2018).

#### 4) Você possui um Smartphone?

Quando questionados se tinham um smartphone 80% dos entrevistados possuem e 20% não, como mostra no **Gráfico 13**.

**Gráfico 13** – Gráfico referente à questão 4

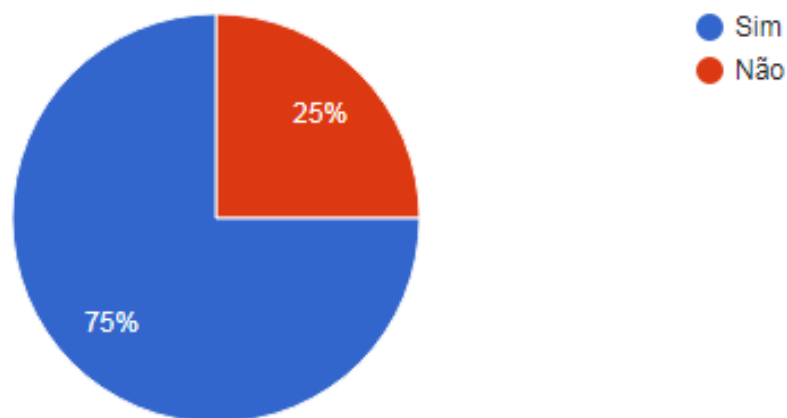


Fonte: autoria própria (2018).

#### 5) Você costuma usar aplicativos no seu celular?

Já na questão cinco onde são questionados se fazem uso de aplicativos, 75% dos entrevistados votaram que sim. Como mostra no **Gráfico 14**, a seguir:

**Gráfico 14** – Gráfico referente à questão 5

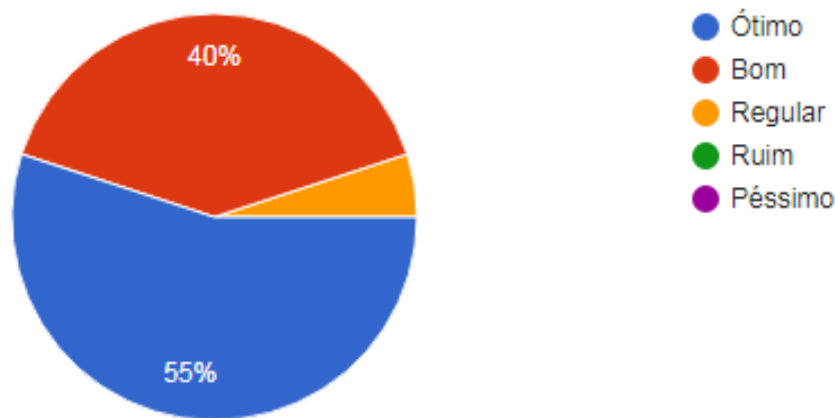


Fonte: autoria própria (2018).

**6) Você como prestador de serviços domésticos o que acha sobre efetuar um cadastro para divulgar seus serviços por um aplicativo?**

Os dados obtidos nessa questão foi que 95% das pessoas responderam em Ótimo e bom. Dessa forma, foi percebido que a ideia do aplicativo foi bem aceita pelos prestadores de serviços domésticos em geral, como mostra no **Gráfico 15**.

**Gráfico 15** – Gráfico referente à questão 1

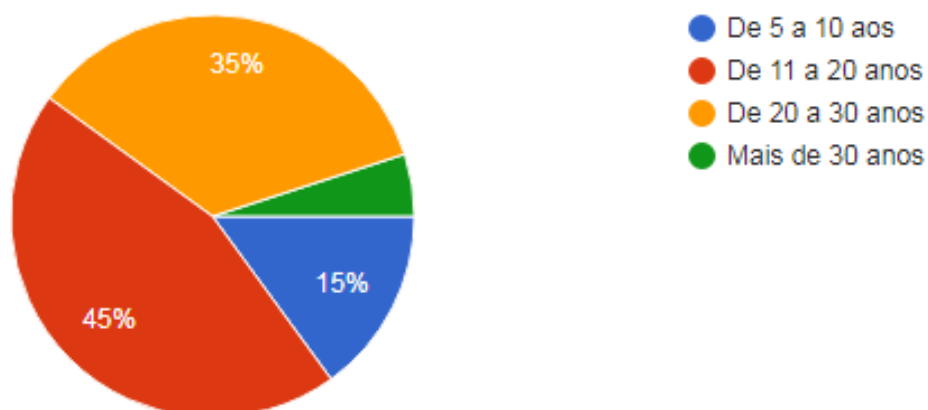


Fonte: autoria própria (2018).

**7) A quanto tempo você presta serviços domésticos?**

Para esta pergunta, 45% das pessoas responderam de 11 a 20 anos que trabalham nesse ramo. Como mostra no **Gráfico 16** a seguir.

**Gráfico 16** – Gráfico referente à questão 7



Fonte: autoria própria (2018).

### 4.3 ESCOLHA DA PLATAFORMA E FUNÇÕES DO APLICATIVO

A escolha da plataforma é fundamental, porque ela irá definir como o aplicativo será desenvolvido e como os usuários irão interagir com ele. Para desenvolver o dispositivo virtual foi utilizado a plataforma *on-line* Fábrica de Aplicativos, sua tecnologia permite que qualquer pessoa crie e compartilhe aplicativos para smartphones de forma rápida, fácil e sem programação. É uma das plataformas que mais cresce na América Latina e que visa se tornar a maior porta de entrada para a economia *mobile*. Na Fábrica de Aplicativos é possível adicionar funcionalidades requeridas, personalizar uma interface, entre outras funções, de uma maneira mais fácil e rápida sem dificultar o trabalho do desenvolvedor. Todos os apps criados na Fábrica de Aplicativos são multiplataforma e funcionam em celulares Android, iPhone, Firefox OS e Windows Phone.

A criação de uma identidade para o aplicativo DomesticApp também irá ajudar no meio de divulgação do negócio, por meio deste propósito foi criada uma logomarca simples e objetiva, como mostra a **Figura 5**:

**Figura 5** – Logomarca do aplicativo



Fonte: autoria própria (2018).

Nesta seção será apresentada também todas as telas que compõe o aplicativo desenvolvido e suas demais funcionalidades. Inicialmente o aplicativo apresenta a tela de cadastro no aplicativo Domesticapp, onde tem a opção de fazer o login através de um e-mail ou pelo facebook, caso cadastrado o usuário precisa preencher os campos necessários, como mostra na **Figura 6** e **Figura 7**, a seguir.

**Figura 6** – Tela inicial de cadastro



Fonte: autoria própria (2018).



**Figura 7** – Tela de login

Fonte: autoria própria (2018).

Supondo que o usuário ainda não tenha acesso ao sistema, o mesmo optara pela opção Fazer cadastro, que apresenta na tela inicial de cadastro (**Figura 6**).

Clicando nesta opção o sistema apresenta a tela de cadastro, onde o mesmo irá inserir todos os dados necessários para conseguir se cadastrar e ter acesso ao Menu principal do aplicativo, como mostra na **Figura 8**, a seguir.

**Figura 8** – Tela de cadastro

Fonte: autoria própria (2018).

Após inserir todos os dados e realizar o cadastro, o aplicativo responde apresentando automaticamente a tela do Menu principal, onde reúne todas as funções do aplicativo, como lista de serviços, quer trabalhar conosco, faça sua avaliação e informações, mostrada na **Figura 9** a seguir.

**Figura 9** – Menu principal

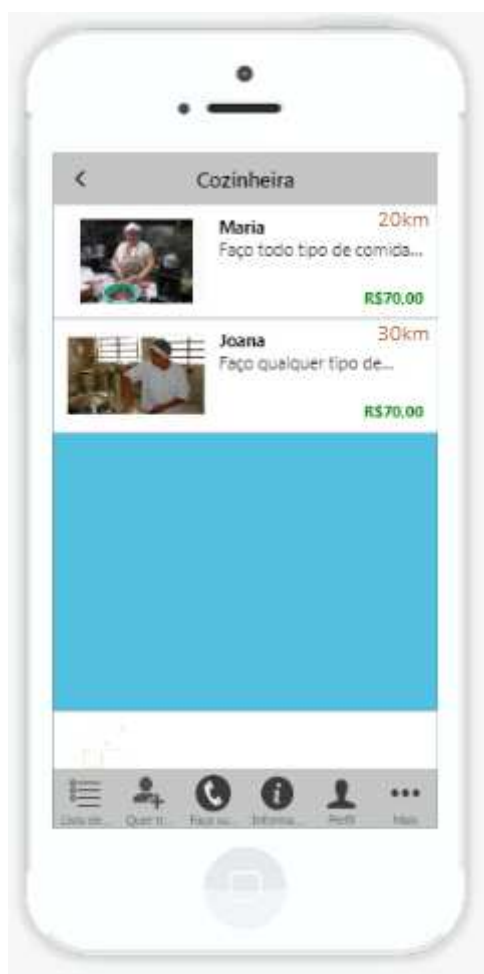
Fonte: autoria própria (2018).

A lista de serviços tem como função de mostrar os serviços domésticos que estão disponíveis para ser contratados pelo usuário de acordo com a sua necessidade, como mostra a **Figura 10** a seguir.

**Figura 10** – Lista de serviços

Fonte: autoria própria (2018).

Supondo que o usuário escolha o serviço de cozinheira, automaticamente ele irá para a tela do mesmo, onde será divulgada as opções de cozinheiras a contratar com suas devidas informações, como mostra a **Figura 11**, e assim acontece com os demais serviços.

**Figura 11 – Serviços**

Fonte: autoria própria (2018).

Na seção *Trabalhe conosco*, serve como função para aquelas pessoas que querem divulgar seus serviços através do aplicativo, entrando em contato com a Equipe Domesticapp através das redes sociais ou por ligação, como mostra a **Figura 12** a seguir.

**Figura 12** – Trabalhe conosco

Fonte: autoria própria (2018).

Na função, Faça sua avaliação do app, o usuário vai fazer sua avaliação do aplicativo depois que utilizar dos serviços, como mostra na **Figura 13**. E já na função, Informações, irá conter todas as informações do Domesticapp como mostra na **Figura 14**, a seguir

**Figura 13** – Avaliação do aplicativo

Fonte: autoria própria (2018).

**Figura 14 – Informações**



Fonte: autoria própria (2018).



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo dos negócios vem se transformando através das inovações. Atualmente, na era digital que vivemos, as empresas usam constantemente a tecnologia para administrar e interagir diversos setores de suas estruturas. Hoje graças à internet, organizações de grande médio e pequeno porte podem negociar seus produtos ou serviços eletronicamente.

Com o advento dos aplicativos para aparelhos móveis, houve um crescimento de startups virtuais gigantesco, já que a possibilidade de acessar a internet de qualquer lugar onde se esteja permite que uma imensa gama de produtos e serviços seja oferecida para suprir as mais variadas necessidades dos diversos perfis de consumidores.

Dessa forma com a validação através do questionário, o objetivo do presente trabalho foi alcançado com êxito, uma vez que, possibilitou o desenvolvimento de um aplicativo, *startup* virtual, a partir da resposta a uma necessidade, qual seja uma forma mais rápida e eficaz do cliente contatar um serviço doméstico.

Sendo assim, a Domesticapp oferece ao usuário um ambiente virtual simplificado e que atende as suas necessidades, que são localizar profissionais para realizar a prestação de serviços domésticos, assim como possibilitar a empresa e prestador do serviço, que também são usuários do aplicativo, serem encontradas rapidamente com apenas alguns cliques.

Posteriormente pretende-se buscar melhorias para o aplicativo, isso inclui a inserção de novas funções e ampliação do Banco de Dados disponíveis no mesmo.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelos, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação. São Paulo, **RAE**, v.38, n. 1, p.52-58 Jan./Mar. 1998.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. São Paulo, Atlas, v.40, n. 2, p. 108 Abr./Jun. 2000.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para curso de pós-graduação: noções práticas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- APLICATIVOS, Melhores. **Aplicativo Ifood – Como utilizar, Vantagens e desvantagens, Entrega rápido?** Disponível em: <<https://www.melhoresaplicativos.com.br/aplicativo-ifood-avaliacao/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.
- BAXTER, M. R. **Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos**. 2. Ed. São Paulo: Editora Blücher, 2005.
- CAMARGO, S. H. C. R. V.; FARAH, O. E. **Gestão empreendedora e intraempreendedora: estudos de casos brasileiros**. Ribeirão Preto: Villimpress, 2010.
- CARNEIRO, L. G. S. **O uso da informação como diferencial estratégico competitivo para organizações**. Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- CARVALHO, G. M. R. de; TAVARES, M. da S. Informação & conhecimento: uma abordagem organizacional. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 127p.
- CHIARA, I. D. et al. **Normas de documentação aplicadas à área de Saúde**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2008.
- COSTA, F. L. **Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet**. 2009. 113 f. Dissertação (Mestrado Profissional em administração) - Faculdade Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009. Disponível em: . Acesso em: 23 nov. 2018.
- DANTAS, Tiago. "E-business"; *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/ebusiness.htm>>. Acesso em 21 de novembro de 2018.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DESCONHECIDO. **Benefícios do e-commerce: por que ter um é uma boa opção de negócio?** Disponível em: <<http://blog.wdcnet.com.br/quais-os-beneficios-do-ecommerce/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.
- Dewes, M. (2005). **Empreendedorismo e Exportação no Setor de Desenvolvimento de Software: Características de Empreendedores e Empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração) Escola de Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- DINIZ, Letícia Lelis; SOUZA, Livia Garcia Alves de; CONCEIÇÃO, Luan Rodrigues da. **O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS PARA EMPRESAS**. Disponível em: <<http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

EVGENIOU, T; CARTWRIGHT Barriers to Information Management. **European Management Journal**, Volume 23, N° 3, pp 293-299,2005.doi:10.1016/j.emj.2005.04.007

FAGUNDES, Eduardo. **COMO AS EMPRESAS PODEM SE BENEFICIAR COM O COMÉRCIO ELETRÔNICO?** Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/como-as-empresas-podem-se-beneficiar-com-o-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

FILION, L. J. **O Empreendedorismo como Tema de Estudos Superiores: Empreendedorismo, ciência, técnica e arte.** Brasília: CNI – Instituto Euvaldo Lodi, 1999.

FRUHLING, Ann, SIAU, Keng. Electronic Commerce Strategy – looking through the lenses of an innovation strategy model. Americas Conference on Information Systems, 2000, p. 885-890.

Gil, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, A. S.; GORDON, J. R. **Sistema de Informação: Uma abordagem gerencial.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

HISRICH. R.D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**, 5 ed, Porto Alegre: Bookman, 2004.

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. **Delineando o valor do sistema de informação de uma organização.** Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a2](http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a2)>. Acesso em: 23 nov. 2018.

MOURA, R. M.; ALBERTIN, A. L. **Tecnologia da informação.** São Paulo: Editora Atlas S. A.: 2007

MULLER, V. N. **E-commerce: vendas pela internet.** Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 22 de novembro de 2018.

OLIVEIRA, J. F. **T.I.C – Tecnologia da informação e da comunicação.** São Paulo: Érica, 2003.

PADRÃO, Marcio. **Por que o novo símbolo da Uber vai ajudar seus motoristas?** Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/09/13/por-que-a-nova-logomarca-da-uber-vai-ajudar-seus-motoristas.htm>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

PORTER, M. E.; MILLAR, V. E. **How information gives you competitive advantage.** Harvard Business Review, Reprint Service, , 1985.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da Informação aplicada a sistemas de Informação Empresariais.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2003

ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile marketing: a revolução multimídia.** Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SEABRA, Rafael. **O que é empreendedorismo digital?** Disponível em: <<https://queroficarrico.com/blog/o-que-e-empreendedorismo-digital/>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre ECommerce 1. ed.** São Paulo: Futura, 2000.

SOUZA, Monaliza de. **A influência da Internet e suas ferramentas no ambiente corporativo.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo/56354/>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Princípios de Sistemas de Informação**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Princípios de Sistemas de Informação**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Princípios de sistemas de informação: Uma abordagem gerencial**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TAMEIRÃO, Nathália. **EMPREENDEDORISMO DIGITAL: O QUE É, COMO COMEÇAR E RAZÕES PARA SE AVENTURAR!** Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/empreendedorismo-digital/>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

TURBAN, Efraim. et al. **Tecnologia da informação para a gestão: transformando os negócios na economia digital**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Revisão técnica Belmiro João, Érico Veras Marques.

VENETIANER, Tom. Fundamentos do comércio eletrônico. In: **Como vender seu peixe na Internet**. 4. ed. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2000. p. 207-253

YESIL, M. **Criando a Loja Virtual**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.