



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ARIEL MONTEIRO CARDOSO

VANTAGENS NA IMPLANTAÇÃO DE APLICATIVOS MOBILE
EM EMPRESAS NO ESTADO DO ESPIRITO SANTO

ARIEL MONTEIRO CARDOSO

**VANTAGENS NA IMPLANTAÇÃO DE APLICATIVOS MOBILE
EM EMPRESAS NO ESTADO DO ESPIRITO SANTO**

Relatório apresentado ao Curso **Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação**, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação na unidade de aprendizagem de Estudo de Caso.

Orientador: Patrícia da Silva Meneghel

ARIEL MONTEIRO CARDOSO

**VANTAGENS NA IMPLANTAÇÃO DE APLICATIVOS MOBILE
EM EMPRESAS NO ESTADO DO ESPIRITO SANTO**

Este trabalho de pesquisa na modalidade de Estudo de Caso foi julgado adequado à obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação e aprovado, em sua forma final, pelo Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 10 de Junho de 2019.

Prof. e orientadora Prof.^a Patrícia da Silva Meneghel

AGRADECIMENTOS

A minha família que apoia e incentiva minhas conquistas, minha irmã que não me deixa esquecer da faculdade, a minha filha Maya que alegra todos os meus dias, e em especial minha esposa Elziane, que aceitou o desafio de ser minha companheira e cúmplice nessa jornada chamada vida. Obrigado!

RESUMO

O objetivo desse estudo de caso é entender e apresentar quais são vantagens que empresas têm ao optarem por desenvolver e implementarem aplicativos móveis em seus negócios. Conhecer as principais funcionalidades aplicadas, e analisar os resultados positivos e negativos dessa experiência.

A necessidade e motivação de se desenvolver esse estudo se dá, pelo crescente surgimento de oportunidades que esse novo nicho de mercado oferece para empresas de todos os segmentos. No Brasil, segundo estudos, está comprovado que há mais pessoas acessando a internet através de celulares do que em computadores convencionais (TIC Domicílios 2017).

Para executar o estudo de caso, atribuímos o método observacional, partindo da análise da realidade três empresas de diferentes segmentos, localizadas no estado do Espírito Santo. Foram aplicados métodos de observação direta, questionários e entrevistas para entender o funcionamento dos aplicativos, suas interações com as equipes de gestão e com os clientes, e a alta administração das empresas.

Palavras-chave: Tecnologia, Aplicativos. Planejamento Estratégico.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 TEMA	7
3 OBJETIVOS	8
3.1 OBJETIVO GERAL	8
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	9
4.1 CAMPO DE ESTUDO	9
4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	9
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA	10
5.1 EMPRESAS E REALIDADE OBSERVADA	10
5.2 ANÁLISE COMPARATIVA DOS CASOS E DISCUSSÃO	11
5.3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA	14
6 PROPOSTA DE SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	15
6.1 PROPOSTA DE MELHORIA PARA A REALIDADE ESTUDADA	15
6.2 RESULTADOS ESPERADOS	16
6.3 VIABILIDADE DA PROPOSTA	16
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS	18

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente número de dispositivos móveis no Brasil, cresce também as oportunidades de investimento para esse novo mercado. Segundo a TIC Domicílios 2017, cresce a cada ano o número de usuários que acessam a internet exclusivamente por smartphone. Com isso, estar presente no ambiente mobile deixou de ser uma possibilidade e passou a ser uma necessidade empresarial. É a partir dessa presença que as empresas conseguirão competir nesse novo mercado.

Quando uma empresa cria um aplicativo, ela consolida a sua presença em um meio que não é apenas a internet, mas, sim, o ambiente móvel, e esse sim é bem mais próximo do seu cliente.

Este estudo de caso visa analisar e entender quais foram as vantagens encontradas no investimento e na implementação de aplicativos em três empresas de diferentes segmentos. Essas empresas foram submetidas a uma metodologia prática de pesquisa, com uso de questionários e entrevistas para diferentes públicos, envolvidos no planejamento, gestão e uso dos aplicativos.

Uma vez coletadas e analisadas as informações, realizou-se a compilação dos resultados, com base na análise realizada. Por fim, apresentam-se os motivos e vantagens que os aplicativos podem oferecer para as empresas, bem como sugestões para se obter o melhor proveito de seu potencial.

2 TEMA

No Brasil cresce a cada dia o número de brasileiros que utilizam smartphones para se conectarem a internet. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2017, metade da população conectada acessa a Internet exclusivamente pelo telefone celular, o que representa 58,7 milhões de brasileiros. Essa tendência não é exclusiva do Brasil, diversos países têm confirmado esse índice crescente de usuários que se conectam à internet exclusivamente através de smartphones, seja por seu baixo custo, por sua mobilidade ou pelas novas tecnologias cada vez mais inovadoras.

O smartphone se popularizou de tal forma no Brasil, que nos dias de hoje, trata-se de um bem indispensável para brasileiros de todas as idades, presentes praticamente em todas as cidades do Brasil. Esta tendência de mercado implica diretamente na ausência de recursos tecnológicos e conteúdos para atender esse novo público sem o uso de computadores. Mas indica também, novas oportunidades a serem exploradas nesse novo nicho de mercado.

Por fim, chegamos ao questionamento: quais são as vantagens e benefícios em investir em tecnologias para esse novo mercado? Como as empresas têm investido? Quais resultados têm atingido?

A execução desse estudo de caso, se dá, pela necessidade de entender e descrever de forma comparativa, as vantagens comerciais que três organizações de diferentes segmentos obtiveram, ao investirem no desenvolvimento de aplicativos mobile.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os resultados na disponibilização dos Sistemas de TI de três organizações de diferentes áreas para aplicativos mobile, suas aplicações para a organização e tecnologias adotadas em seu desenvolvimento.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar as funcionalidades dos sistemas das três organizações que foram implementadas nos aplicativos;

Analisar resultados após a publicação dos aplicativos;

Documentar mudanças nos processos após implementação dos aplicativos, destacando se houve algum impacto significativo para as organizações.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 CAMPO DE ESTUDO

O estudo de caso foi desenvolvido em formato observacional, e o universo da pesquisa são três empresas de segmentos diferentes, localizadas na Grande Vitória, estado do Espírito Santo. As empresas já possuíam sistemas e processos bem definidos, e optaram pelo desenvolvimento de aplicativos mobile para aproximar a comunicação com seus clientes.

A população da pesquisa é composta por diretores das organizações, gestores e clientes que fazem uso dos aplicativos. Serão aplicados diferentes questionários para as organizações e seus clientes, com o intuito de entender os processos e funcionalidades dos aplicativos. Ainda será utilizada observação direta para levantar as características de como os aplicativos têm representado cada organização.

4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados adotados neste trabalho são descritos no quadro a seguir.

Quadro 1 – Instrumento de coleta de dados

Instrumento de coleta de dados	Universo pesquisado	Finalidade do Instrumento
Questionários e/ou Entrevista	Diretoria, com questões específicas sobre a gestão e utilização dos aplicativos. Clientes que usam os aplicativos.	Os questionários e entrevistas terão por objetivo identificar os processos e funções contidos nos aplicativos. E a visão dos usuários dos aplicativos, quanto a sua usabilidade.
Observação direta	Identificar as características e funcionalidades dos aplicativos.	Definir como os aplicativos têm representado as organizações.
Documentos	Artigos sobre o crescente uso dos aplicativos móveis no meio corporativo e relatórios internos das organizações.	Extrair o referencial teórico dos artigos, e informações estatísticas das organizações contidas nos relatórios.
Dados arquivados	Não serão utilizados neste estudo.	N/A

Fonte: CAVALCANTI e MOREIRA (2008).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA

Nesta seção, apresenta-se uma visão sucinta dos casos e faz-se uma discussão dos resultados atingidos com a implantação dos aplicativos em cada empresa estudada.

5.1 EMPRESAS E REALIDADE OBSERVADA

a) Estudo de Caso: Empresa A

A Empresa A é um salão de beleza que oferece serviços e produtos estéticos para mulheres e homens de todas as idades. Seu quadro de funcionários é composto por cerca de 18 colaboradores fixos e 20 alternativos, que são contratados de acordo com a demanda ou especialização requerida.

A proposta do aplicativo, é a de melhorar o relacionamento da empresa com seus clientes, através de um canal de comunicação mais pessoal e exclusivo, oferecer uma proposta de agendamento interativo, com recursos de agenda, lembretes e comunicação direta no celular das clientes.

b) Estudo de Caso: Empresa B

A Empresa B é um restaurante especializado em saladas e pratos fitness, situado em uma região comercial de muita concorrência e frequentado por empresários e profissionais de escritórios diversos da mesma localização.

Através do aplicativo, a empresa atrai seus clientes de uma forma sofisticada, apresentando seus cardápios e estimulando o consumo com alertas programados. O aplicativo também oferece um novo programa de fidelidade que acumula pontos que podem ser gerenciados e utilizados pelo aplicativo.

c) Estudo de Caso: Empresa C

A Empresa C é uma loja de roupas femininas, localizada em um polo de lojas do mesmo segmento, suas principais clientes são adolescentes e mulheres entre 15 e 35 anos. A empresa revende e representa algumas marcas famosas, mas o principal objetivo é divulgar a linha de produtos de produção própria.

Todo o relacionamento e comunicação com o cliente, sempre foram através das redes sociais. Após a publicação do aplicativo essa comunicação continuou sendo feita da mesma forma, o aplicativo centralizou todo o conteúdo das redes sociais no aplicativo. O aplicativo também oferece um novo canal de vendas dos produtos da Empresa C para usuários registrados, e a opção de comunicação direta com diferentes grupos de clientes com o uso de filtros por perfil de consumo.

5.2 ANÁLISE COMPARATIVA DOS CASOS E DISCUSSÃO

A fim de identificar como é feita a comunicação entre empresa e cliente, foram aplicados questionários para gestores de cada empresa, com o intuito de identificar os processos de comunicação com os clientes antes da implantação do aplicativo e como recebiam os feedbacks.

Tabela 1 – Comunicação das empresas antes da implantação dos aplicativos

Questões	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Área de atuação	Estética e beleza	Restaurante	Vestuário e acessórios femininos
Principais veículos de informação antes do aplicativo	- Facebook - Instagram - WhatsApp - Telefone	- Website e e-mail - Telefone - Facebook - Impressos	- Facebook - Instagram - WhatsApp - Telefone
Departamento responsável	Marketing e Relações Públicas	Agência de Comunicação	Marketing e Relações Públicas
Média diária de solicitações de atendimento	512	45	392
Tempo médio de resposta	2 horas	10 minutos	40 minutos

Fonte: Autor (2019).

Em seguida aplicou-se o formulário com o intuito de entender quais foram as motivações que levaram a escolha de implementarem o aplicativo.

Tabela 2 – Comparativo das funções dos aplicativos por empresa

Fatores	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Principais funcionalidades do aplicativo	- Agendamento simplificado de horários pelo próprio cliente - Exposição organizada dos resultados - Comunicação facilitada filtrada por assunto e setor - Cadastro de clientes com histórico de atendimentos - Unificação das redes sociais em um único lugar	- Exposição sofisticada do cardápio diário - Implantação do novo sistema de fidelidade por pontos, exclusivo do aplicativo - Avisos e notificações instantâneas - Pesquisas de satisfação programada	- Vitrine de produtos e coleções com estoque e informações detalhadas - Cadastro de clientes e seu perfil de consumo - Loja virtual para compras e encomendas - Comunicação direta com os vendedores - Unificação das redes sociais em um único lugar
Valores agregados	- Melhor visibilidade; - Agendamento facilitado - Comunicação facilitada - Fidelização a longo prazo	- Fortificação da marca - Fidelização - Incentivo ao consumo	- Melhor visibilidade - Organização - Venda direcionada - Aumento das vendas virtuais

E por fim são apresentados vários tópicos para funcionários e clientes que fazem uso dos aplicativos, que deveriam atribuir uma nota de acordo com o nível de satisfação e experiência de usabilidade em manusearem o aplicativo, conforme tabela abaixo:

Tabela 3 – Modelo de respostas para os questionários

1	Péssimo, não gostei.
2	Ruim, não vejo muita utilidade.
3	Regular, poderia melhorar.
4	Muito bom, estou satisfeito.
5	Excelente, não poderia ser melhor.

Fonte: Autor (2019).

Segue compilação dos resultados obtidos dos questionários aplicados para os clientes das empresas:

Tabela 4 – Análise dos clientes sobre a implantação do aplicativo

Questões	Empresa A		Empresa B		Empresa C	
	Média	Moda	Média	Moda	Média	Moda
Como foi instalar o aplicativo?	3,9	4	4,3	4	3,9	4
Como foi entrar em contato pelo aplicativo?	4,2	5	3,8	4	4,5	5
Como é consultar informações de produtos e serviços?	4,3	4	4,6	5	4,6	5
O que você acha da frequência de notificações recebidas?	4,3	4	3,8	3	4,8	5
Como é utilizar a agenda para marcar um horário?	4,8	5	-	-	-	-
Como é poder cancelar ou reagendar seus atendimentos sem a necessidade de pedir para um funcionário?	5	5	-	-	-	-
O sistema de fidelidade é atrativo?	-	-	4,4	5	-	-
Defina sua experiência em acumular e consumir os pontos de fidelidade.	-	-	4,2	4	-	-
O que você acha das pesquisas de satisfação?	-	-	3,7	4	-	-
Como é a exposição de produtos e coleções da loja?	-	-	-	-	4,8	5
Defina sua experiência em comprar produtos pela loja do aplicativo.	-	-	-	-	4,5	5
Defina se são relevantes as notificações de ofertas e promoções com base em seu perfil de consumo.	-	-	-	-	4,8	5

Fonte: Autor (2019).

Após acompanhar a avaliação dos clientes seguiu-se as entrevistas com a gerência e colaboradores responsáveis pelo relacionamento com o cliente. Segue resultados das respostas obtidas:

Tabela 5 – Análise dos gestores sobre a implantação do aplicativo

Questões	Empresa A	Empresa B	Empresa C
É fácil gerenciar os conteúdos do aplicativo?	4	5	4
Você tem total controle para gerenciar os conteúdos do aplicativo?	5	5	5
Responder o cliente pelo aplicativo é melhor do que nas redes sociais?	4	4	4
A comunicação por notificação é eficiente?	4	5	5
Com o aplicativo diminuíram as dúvidas dos clientes referente a produtos, serviços ou informações institucionais?	4	5	5
O aplicativo facilitou as vendas virtuais?	5	4	5
Houve um aumento nas vendas através do aplicativo?	5	3	5
Os clientes têm dado um feedback positivo?	5	5	4
O aplicativo tem sido um diferencial positivo no relacionamento com o cliente?	5	5	5
Há uma viralização por parte dos clientes em divulgarem o aplicativo por conta própria?	4	3	3

Fonte: Autor (2019).

Por fim, segue respostas dos diretores das empresas quanto a implantação do aplicativo:

Tabela 6 – Análise da alta administração sobre a implantação do aplicativo

Questões	Empresa A	Empresa B	Empresa C
O aplicativo pode ser considerado uma ferramenta de marketing?	4	5	5
O aplicativo pode ser considerado um diferencial estratégico?	5	5	5
Defina como são as despesas geradas pelo aplicativo?	4	5	4
Como foi a integração do aplicativo com as regras de negócio?	3	3	5
O aplicativo auxilia o CRM da empresa?	5	5	5
O aplicativo agrega valor para a marca?	5	5	5

Fonte: Autor (2019).

5.3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA

Concluída a fase de coleta dos dados das entrevistas, seguimos para às análises:

Avaliando as respostas das gerências e clientes identificamos que os aplicativos assumiram algumas funcionalidades do marketing e do CRM das empresas. Antes de sua implementação as empresas se relacionavam com seus clientes na maioria das vezes, fazendo uso das redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp. Exceto no caso da Empresa B, que não possuía uma comunicação frequente com seus clientes, apenas forneciam formas de contato por e-mail ou telefone, e raramente respondiam a mensagens nas redes sociais.

Além das melhorias na comunicação, os gestores das empresas integraram o aplicativo em processos internos do negócio.

No caso da Empresa A, o aplicativo é integrado com o sistema de agendamentos, que foi uma grande inovação. “Agora o cliente tem a opção de acompanhar e modificar seus agendamentos direto no Aplicativo” (Gestora da Empresa A).

Na Empresa B foi criado um sistema de fidelização através do aplicativo, toda a vez que o usuário consome do estabelecimento, através da nota fiscal ele pode cadastrar o consumo no aplicativo o que gera pontos de fidelidade, e esses pontos acumulados podem ser trocados por produtos.

Na Empresa C, o aplicativo habilitou uma nova forma de promover seus produtos e coleções, focado na venda e respondendo antecipadamente possíveis dúvidas, como material, tamanhos e disponibilidade de peças em estoques, e ainda a partir do aplicativo promover a venda online.

Essas novas funcionalidades tiveram um feedback muito positivo na avaliação dos clientes, foi constatado uma nota média geral de 4.6 pontos para as 3 empresas.

Foi unânime em todas as três empresas a melhora significativa da comunicação com os clientes. Essa melhora foi medida com os feedbacks positivos dos clientes e com a redução de solicitações de dúvidas, visto que os clientes agora encontram facilmente a solução de suas dúvidas dentro do aplicativo.

“Diariamente recebíamos várias mensagens das redes sociais e ligações, perguntando sobre horários disponíveis, agendamento e remarcação, agora com o aplicativo as próprias usuárias escolhem o dia e hora, reduziu em muito nosso trabalho” (Gestora da Empresa A).

Na entrevista com os diretores e alta administração das empresas, foi unânime a aceitação e reconhecimento da empresa que fez a implementação dos aplicativos. O aplicativo foi

e CRM das organizações. “O aplicativo é um sucesso, é um novo canal de venda e apresentação da minha marca, a aceitação é ótima, as notificações são muito eficientes, consigo segmentar minhas campanhas o que tem me dado um retorno melhor do que nas redes sociais” (Proprietária da Empresa C).

6 PROPOSTA DE SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Foram apresentadas as mudanças que a implantação do aplicativo trouxeram para as três empresas estudadas. Vale ressaltar que foi notória a aceitação por parte dos clientes e gestores envolvidos, contudo, ainda foram encontrados pontos que podem ser melhor explorados nessa relação Empresa e Cliente.

6.1 PROPOSTA DE MELHORIA PARA A REALIDADE ESTUDADA

Analisando as informações das respostas obtidas, podemos sugerir algumas melhorias para atingir os melhores resultados na avaliação dos usuários e garantir um sucesso ainda maior dos aplicativos.

Iniciando pela instalação do aplicativo, sugerimos algumas modificações que facilitarão o primeiro acesso dos usuários:

- Reduzir o tamanho físico do aplicativo para tornar possível a instalação em aparelhos mais antigos ou de menor desempenho.
- Melhorar a comunicação para instruir os caminhos para os usuários baixarem o aplicativo.
- Incentivar o uso do aplicativo através de campanhas, novidades e promoções.

A comunicação com o usuário é bem aceita nas três empresas, contudo, poderia melhorar na Empresa B, que possui uma média de 3,8 conforme visto na Tabela 4. Se a Empresa B investisse mais em comunicação, talvez com profissionais internos em vez de terceiros, com certeza teria um atendimento mais rápido e coerente com as necessidades do cliente.

Ainda falando das avaliações da Empresa B, o uso das notificações e das pesquisas de satisfação não foram bem aceitos pelos clientes, com uma média de 3,7. O uso excessivo de notificações não é bem visto por usuários, talvez este seja o motivo da empresa não conseguir uma nota muito satisfatória. Talvez reduzindo a quantidade de notificações e aplicando um conteúdo relevante para o usuário seja uma boa solução. O mesmo pode ser aplica-

ao usuário de forma sutil e na hora certa.

Analisando as respostas dos gestores, concluímos que houve uma aceitação geral, tanto na implantação do aplicativo, quando na nova comunicação com os clientes.

O fator de viralização mencionado no final da entrevista, é o reflexo da aceitação do aplicativo pelos usuários, e conseqüentemente eles mesmos divulgam para seus amigos por livre e espontânea vontade. Aparentemente a Empresa A já entendeu que seus clientes compraram a ideia e estão prestando esse serviço de divulgação por livre e espontânea vontade. As empresas B e C ainda não notaram essa viralização, mas vale notar que é importante acompanhar a opinião dos usuários e sempre oferecer melhorias para os fidelizarem, e com o tempo alcançar esse nível de fidelização.

6.2 RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se atingir, com a implementação das melhorias analisadas, um melhor aproveitamento do aplicativo como ferramenta de marketing e de relação com o cliente, sempre atendendo as necessidades dos clientes e lhes prestando um serviço cada vez melhor.

Com as melhorias, devemos esperar uma melhor aceitação de seus clientes, os fidelizando como consumidores e almejando que sua opinião viralize popularizando o aplicativo e fortalecendo a marca das empresas.

O envolvimento da alta administração das empresas será de vital importância para o sucesso dos aplicativos e a conquista de excelentes resultados.

6.3 VIABILIDADE DA PROPOSTA

Por fim, as mudanças necessárias para as futuras melhorias dependem diretamente da atenção e investimento da alta administração. Por ser um novo departamento dentro das organizações, há a necessidade de um acompanhamento estratégico, com o intuito de incluir na cultura da empresa e entender seu real potencial.

Seguindo o fluxo de cima para baixo, as gerências devem seguir as diretrizes da alta administração, acompanhando de perto as necessidades dos clientes entendendo suas necessidades e representando a empresa neste novo canal.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo de caso foram identificados os benefícios e vantagens que os aplicativos móveis podem promover para empresas de diferentes mercados, e que podem ser aplicadas a quaisquer outras empresas de diversos segmentos. Foram destacadas as principais funcionalidades desses aplicativos e como foram incorporados à gestão das empresas.

Foi possível entender através de entrevista, as reais necessidades que os clientes tinham em relação ao uso dos aplicativos. Com base nessa análise, conclui-se que os clientes, em sua maioria, aprovaram o uso dos aplicativos, contudo algumas deficiências foram destacadas, e que foram apresentadas para os gestores das empresas.

Após compilar os resultados de todo o material estudado, foram apresentadas algumas possíveis melhorias, baseadas nas necessidades das equipes gestoras e necessidades dos clientes.

REFERÊNCIAS

- CAVALCANTI, Marcelo e MOREIRA, Enzo. **Metodologia de estudo de caso**: livro didático. 3. ed. rev. e atual. Palhoça: Unisul Virtual, 2008. 170 p.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br (2016). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC Domicílios 2017. São Paulo, 2017. Disponível em <<https://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2017/>>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**: PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631>>.