



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

JUCIMARA SILVA RAPANELLI

**PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIDADE FINANCEIRA NA LOJA
JUCICELL ASSISTÊNCIA TÉCNICA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Presidente Prudente – SP

2024

Fatec

Presidente
Prudente

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

JUCIMARA SILVA RAPANELLI

**PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIDADE FINANCEIRA NA LOJA
JUCICELL ASSISTÊNCIA TÉCNICA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Me. Edson Roberto Manfré

Presidente Prudente – SP

2024

JUCIMARA SILVA RAPANELLI

**PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIDADE FINANCEIRA NA LOJA
JUCICELL ASSISTÊNCIA TÉCNICA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Aprovado em: 17 de junho de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. Edson Roberto Manfré
Fatec – Faculdade de Tecnologia Presidente Prudente
Presidente Prudente SP.

Prof. Dr. Moises da Silva Martins
Fatec – Faculdade de Tecnologia Presidente Prudente
Presidente Prudente SP.

Prof. Dr. Sergio Pereira de Souza
Fatec – Faculdade de Tecnologia Presidente Prudente
Presidente Prudente SP.

Dedico esse trabalho de conclusão primeiramente a Deus por me sustentar nessa trajetória da vida acadêmica, por me iluminar em todos obstáculos superados, segundo aos meus pais por me motivar e incentivar, aos professores pela orientação e ajuda em todas as disciplinas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me iluminar nessa trajetória acadêmica, pois não é fácil passar por todo percurso motivada. Agradeço ao meu orientador Edson pelo suporte desde o começo, até fora do trabalho e aos demais professores de forma direta e indireta que contribuíram para que conseguíssemos concluir mais uma etapa. Também agradeço pela motivação dos meus pais.

“ A persistência é o caminho do êxito. ” – Charles Chaplin

RESUMO

SILVA, Jucimara. **PLANO DE NEGÓCIO: Viabilidade financeira na loja Jucicell Assistência Técnica de Presidente Prudente**. Orientador: Prof. Me. Edson Roberto Manfré. 2024. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2024.

O plano de negócio é um documento que abrange todas as áreas do empreendimento, com o objetivo de traçar uma estratégia de sucesso, garantir sua sustentabilidade e atrair investidores ou financiadores interessados. O objetivo geral deste estudo será avaliar a viabilidade econômica e financeira por meio de um plano de negócio para ampliação e manutenção da empresa Jucicell Assistência Técnica na cidade de Presidente Prudente/SP. A metodologia utilizada para desenvolver este trabalho será a realização de pesquisa bibliográfica em artigos científicos e sites confiáveis e respeitados, bem como em livros e revistas. A empresa irá enfrentar um grande desafio na abertura do negócio, visto que a concorrência nesse setor é bastante elevada e a loja física estará localizada distante da área central da cidade, diminuindo o fluxo de pessoas nas proximidades. Sendo assim, usará estratégias para evitar gastos excessivos, e aumentar a demanda e fidelização de clientes através do marketing, alcançando um número maior na visualização da loja e o aumento de possíveis potenciais clientes. Diante aos resultados apresentados, a empresa proposta é viável e lucrativa, pois é um investimento financeiramente estável, após analisar o plano financeiro, o investimento inicial será de R\$ 14.143,57, incluindo móveis e equipamento, reforma, e capital próprio, visto que maioria das empresas tem um investimento alto, a diretora do negócio planejou começar com um valor reduzido e crescente após abertura. Com base nas projeções do fluxo de caixa a TIR encontrada foi de 35,33 e o payback encontrado foi de 3,53, ou 42,21 meses.

Palavras-chave: Celular. Empreendedorismo. Financeiro. Manutenção. Marketing.

ABSTRACT

SILVA, Jucimara. Financial viability at the Jucicell Technical Assistance store in Presidente Prudente. Advisor: Prof. Me. Edson Roberto Manfré. 2024. 65f. Course Completion Work (Business Management Technology) - Presidente Prudente Faculty of Technology, Presidente Prudente, SP, 2024.

The business plan is a document that covers all areas of the business, with the aim of outlining a successful strategy, ensuring its sustainability and attracting interested investors or financiers. The general objective of this study will be to assess the economic and financial viability through a business plan for the expansion and maintenance of the company Jucicell Assistência Técnica in the city of Presidente Prudente/SP. The methodology used to develop this work will be to conduct bibliographic research in scientific articles and reliable and respected websites, as well as in books and magazines. The company will face a great challenge in opening the business, since competition in this sector is quite high and the physical store will be located far from the city center, reducing the flow of people nearby. Therefore, it will use strategies to avoid excessive expenses and increase demand and customer loyalty through marketing, achieving a greater number of store visitors and increasing the number of potential customers. Given the results presented, the proposed company is viable and profitable, as it is a financially stable investment. After analyzing the financial plan, the initial investment will be R\$14,143.57, including furniture and equipment, renovation, and equity. Since most companies have a high investment, the business director planned to start with a reduced amount and increase it after opening. Based on the cash flow projections, the IRR found was 35.33 and the payback found was 3.53, or 42.21 months.

Keywords: Cell phone. Entrepreneurship. Financial. Maintenance. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Localização da loja Jucicell	21
Figura 2 -	Organograma da empresa Jucicell Assistência Técnica	25
Figura 3 -	Vendas de celulares no ano de 2023 em Brasil	34
Figura 4 -	Logotipo empresa Jucicell	40
Figura 5 -	Fluxograma processo de manutenção no celular	44

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Origem e aplicação recursos	50
Tabela 2 - Remuneração capital próprio	50
Tabela 3 - Máquinas e equipamentos	51
Tabela 4 - Hardware	52
Tabela 5 - Móveis e utensílios	52
Tabela 6 - Construção/Reforma	52
Tabela 7 - Investimento em móveis, equipamentos, hardware e reforma	53
Tabela 8 - Investimento Pré-Operacional	53
Tabela 9 - Investimento Total	53
Tabela 10- Despesas fixas 12 primeiros meses	54
Tabela 11- Depreciação média	54
Tabela 12- Mark Up	55
Tabela 13- Necessidade de faturamento mensal	56
Tabela 14- DRE situação ideal	57
Tabela 15- DRE 1 a 12 meses	58
Tabela 16- Fluxo de caixa	59
Tabela 17- TIR, VPL e Payback	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. JUSTIFICATIVA	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 Objetivo Geral.....	16
3.2 Objetivos Específicos.....	16
4. METODOLOGIA	17
5. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	18
5.1 Natureza do Negócio.....	18
5.2 Missão, Visão e Valores	18
5.3 Vantagens Competitivas.....	19
5.4 Localização Geográfica.....	20
5.5 Exigências Legais Para o Funcionamento da Empresa	21
5.6 Alianças Estratégicas.....	22
5.7 Responsabilidade Social e Ambiental	22
6. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	24
6.1 Descrição do Organograma	24
6.2 Política de Recursos Humanos	25
6.3 Plano de Carreira.....	26
6.4 Treinamento e Desenvolvimento.....	27
7. PRODUTOS E SERVIÇOS	28
7.1 Descrição dos Produtos ou Serviços - Especificações e Requisitos Técnicos	28
7.2 Tecnologia Aplicada aos Produtos/Serviços	29
7.3 Propriedade Industrial Associada (Registro de Marcas ou Patentes)	29
7.4 Descrição de Novos Produtos/Serviços	30
8. PLANO DE MARKETING	32
8.1. Descrição do Setor	32
8.2 Panorama Atual e Principais Tendências do Setor	33
8.3 Tamanho e Taxa de Crescimento do Setor (Valores, Gráficos)	33
8.4 Mercado Alvo (Perfil dos Clientes, Características Renda, Idade).....	34
8.6 Pesquisa de Mercado	35
8.7 Oportunidades e Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos (Swot).....	36
8.9 Barreiras à Entrada no Mercado.....	37

8.10 Estratégia de Marketing	38
8.11 Estratégia de Marca	39
8.12 Comunicação (Promoção/Publicidade/Material)	40
8.13 Estratégia de Comercialização e Canais de Distribuição.....	41
8.14 Composição de Preços (Estratégia)	41
8.15 Efeitos de Sazonalidades.....	42
8.16 Processos de Pós-venda	42
9. PLANO OPERACIONAL.....	43
9.1 Descrição do Fluxo Operacional.....	43
9.2 Vantagens Competitivas nas Operações	45
9.3 Fornecedores e Terceiros.....	45
9.4 Descrição de Parceiros	46
9.5 Sistema de gestão (Estoque, Vendas, Custos, Receitas, Folha de pagamento, Clientes, Lucro, Impostos)	46
9.6 Gestão da Qualidade.....	47
9.7 Gestão de Segurança e Saúde do Colaborador	47
9.8 Gestão do Impacto Ambiental	47
9.8 Sistemas de Informação e Automação	47
10. ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO	49
10.1 Capital Próprio	49
10.2 Remuneração do Capital	50
11. PLANO FINANCEIRO.....	51
11.1 – Planilhas.....	51
12. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	62

1. INTRODUÇÃO

No cenário empresarial em constante evolução, a prestação de serviços em assistência técnica desempenha um papel crucial na garantia da satisfação do cliente e na manutenção da integridade de produtos tecnológicos, a demanda por reparos e acessórios de proteção e estética para esses aparelhos aumentam significativamente devido ao uso excessivo e prolongado.

A Jucicell Assistência Técnica tem como foco principal a expertise no conserto de celulares, enquanto também oferece uma abordagem inovadora ao disponibilizar capas personalizadas para seus clientes. Situada em um bairro com baixa movimentação de clientes, a empresa enfrenta um desafio significativo na oscilação da demanda de serviços procurados.

O principal objetivo da "Jucicell Assistência Técnica" é alcançar e manter a sustentabilidade financeira, garantindo que a empresa seja lucrativa e capaz de crescer ao longo do tempo. Para que o objetivo geral seja cumprido, de forma específica, pretende-se: tornar-se uma referência local em serviços de assistência técnica para celulares, proporcionando reparos de alta qualidade e rápidos para clientes satisfeitos. Aumentar a base de clientes da "Jucicell" através de estratégias de marketing local eficazes, promovendo a proximidade geográfica como um diferencial. Continuar a expandir a oferta de produtos e serviços, incluindo a personalização de capas, acessórios e serviços relacionados à tecnologia, para aumentar a receita e a fidelização do cliente.

Manter uma gestão de custos eficiente para garantir margens de lucro saudáveis, otimizando a utilização de recursos e reduzindo desperdícios. Incorporar tecnologia avançada na assistência técnica, como diagnósticos mais precisos e métodos de reparo eficientes, para melhorar a eficácia operacional.

Priorizar a satisfação do cliente, oferecendo um atendimento amigável, soluções rápidas e de alta qualidade, a fim de gerar avaliações positivas e fidelização. Expandir gradualmente para outras localizações geográficas, mantendo o foco na qualidade e na proximidade com os clientes.

Comprometer-se com práticas comerciais éticas e sustentáveis, minimizando o impacto ambiental e contribuindo para a comunidade local. Oferecer informações e orientações aos clientes sobre o uso responsável e a manutenção de dispositivos

móveis, promovendo a durabilidade e reduzindo a necessidade de reparos.

Visando atingir os objetivos propostos, a metodologia utilizada para desenvolver este trabalho foi a realização de pesquisa bibliográfica em artigos científicos e sites confiáveis e respeitados, bem como em livros e revistas, e experiência da autora.

2. JUSTIFICATIVA

A análise da viabilidade financeira da "Jucicell Assistência Técnica" é fundamental para respaldar a tomada de decisões estratégicas e alicerçar o crescimento sustentável desta empresa em um mercado desafiador. Várias razões robustas sustentam a confiança na capacidade desta empresa de prosperar financeiramente:

A crescente dependência das pessoas em dispositivos móveis, juntamente com o uso contínuo e ocorrência de avarias, cria uma demanda constante por serviços de assistência técnica de qualidade, ampliando o potencial de receita da "Jucicell".

A decisão da "Jucicell" de concentrar-se no conserto de celulares representa um nicho de mercado lucrativo, permitindo uma alocação eficaz de recursos e diferenciação clara no mercado.

Vantagem Competitiva com Capas Personalizadas: O oferecimento de capas personalizadas agrega valor e diferenciação, atraindo clientes em busca de produtos exclusivos e fortalecendo a margem de lucro.

Localizada em um bairro com baixa movimentação de clientes, a empresa tem a vantagem de atrair aqueles que valorizam a proximidade e conveniência ao escolher assistência técnica.

A estratégia de divulgação voltada para a comunidade local é uma abordagem sólida para maximizar o reconhecimento da marca e atrair clientes de proximidade.

A eficaz gestão de custos é essencial para manter margens de lucro saudáveis, especialmente em um ambiente com menor tráfego de clientes.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Segundo Oliveira (2013), os objetivos podem ser conceituados como o estado, situação ou resultado futuro que o executivo pretende atingir. Na realidade, o termo objetivo relaciona-se a tudo que implica a obtenção de um resultado.

O objetivo geral deste estudo será avaliar a viabilidade econômica e financeira por meio de um plano de negócio para ampliação e manutenção da empresa Jucicell Assistência Técnica na cidade de Presidente Prudente/SP.

3.2 Objetivos Específicos

Na visão Roesch (2012) os objetivos específicos operacionalizam/especificam o modo como se pretende atingir um objetivo geral.

Para que o objetivo geral seja cumprido, de forma específica, pretende-se:

Analisar o mercado de celulares no ano de 2023.

Compreender as necessidades dos clientes na prevenção dos novos aparelhos.

Avaliar através do mercado aparelhos celulares com necessidades de manutenção ou troca.

Desenvolver um plano de marketing e financeiro.

4. METODOLOGIA

Para Roesch (2012) a metodologia mostra o rumo para a elaboração e construção do trabalho de prática profissional que exigiu a coleta de análise de informações e dados. Vergara (2009) propõe três principais maneiras de pesquisar as respostas desejadas, são elas por questionário, observação e entrevista.

Os autores Marconi e Lakatos, (2010) destaca que metodologia é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Podemos destacar o direcionamento na estratégia de marketing para a área de consertos de celulares e capas personalizadas, para maior ampliação nas vendas, buscando capitalizar seu diferencial exclusivo e explorar oportunidades em um mercado local menos movimentado.

Visando atingir os objetivos propostos, a metodologia utilizada para desenvolver este trabalho foi a realização de pesquisa bibliográfica em artigos científicos e sites confiáveis e respeitados, bem como em livros e revistas, e experiência da autora.

5. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A descrição da empresa tem a função de apresentar de forma clara e objetiva o que a empresa faz, público-alvo e quais os diferenciais competitivos, construindo uma identidade visual. É importante que essa descrição seja coerente com a missão, visão e valores da organização, destacando também os pontos fortes.

5.1 Natureza do Negócio

A loja Jucicell Assistência Técnica trata-se de um Microempreendedor Individual (MEI), cujo objetivo é a manutenção nos aparelhos celulares com qualidade, preço justo e garantia, vendas de acessórios para celulares (película, capas, carregadores, fones de ouvidos), vendas de eletrônicos (celulares, teclados e mouse para computador, caixas de som) com a faixa etária variada para todo o público.

5.2 Missão, Visão e Valores

Segundo Ducker (2011), uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa. Definir a missão de uma empresa é difícil, doloroso e arriscado, mas é só assim que se consegue estabelecer políticas, desenvolver estratégias, concentrar recursos e começar a trabalhar. É só assim que uma empresa pode ser administrada, visando um desempenho ótimo.

Sendo assim, a missão organizacional é sua razão de existir, representando seu propósito fundamental e os serviços ou produtos que oferece. É a declaração que orienta todas as ações, destacando o que a organização busca alcançar em seu impacto no mundo.

A missão da Jucicell é oferecer serviços de assistência técnica de alta qualidade, proporcionando soluções rápidas e eficientes para celulares, e atender a necessidade dos clientes com produtos eletrônicos de ótima qualidade e preço justo.

Segundo Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. Já para Hart (1994) ela é a compilação de desejos de uma empresa a respeito do seu futuro. No estudo de Costa (2007) o conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como

objetivo a descrição da autoimagem da organização: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista.

Podemos dizer que a visão de uma empresa é a longo prazo, uma imagem aspiracional do futuro desejado. Ela guia o caminho e inspira, delineando o que a organização almeja conquistar, contribuindo para sua evolução e sucesso a longo prazo.

A visão da Jucicell é ser reconhecida como a principal referência em assistência técnica, capas e acessórios para eletrônicos, buscando constantemente inovação e excelência no atendimento ao cliente.

Segundo Barret (2000), em uma organização os valores 'dizem' e os comportamentos 'fazem'. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos.

Podemos dizer que os valores de uma empresa são os princípios éticos que norteiam seu comportamento e decisões. Representam a base da cultura organizacional, influenciando as relações internas, o atendimento ao cliente e a integridade nos negócios. Esses valores fundamentais refletem a identidade e a responsabilidade social da empresa.

Os valores da Jucicell são o comprometimento com a satisfação do cliente, transparência nas relações, qualidade nos serviços prestados, e constante atualização para acompanhar as tendências tecnológicas do mercado.

5.3 Vantagens Competitivas

Nos estudos de Oliveira (2007) a vantagem competitiva é aquele algo mais que identifica os produtos e serviços e os mercados para os quais a empresa está efetivamente, capacitada a atuar de forma diferenciada. Cada empresa possui suas peculiaridades, tanto em produtos com em serviços.

A loja Jucicell Assistência Técnica busca sempre o diferencial nos seus produtos e serviços comparando aos seus concorrentes, um dos produtos que traz essa vantagem é a personalização da capa com a flexibilidade de escolha da estampa com a foto que o cliente quiser para o modelo do celular. A película de hidrogel também traz essa vantagem por ser um refil recortado na máquina através de um aplicativo, selecionando o modelo específico do celular do cliente na hora da compra,

eliminando a chance de ser limitada, pois o aplicativo é atualizado para todos modelos de aparelho desde os mais antigos aos lançamentos.

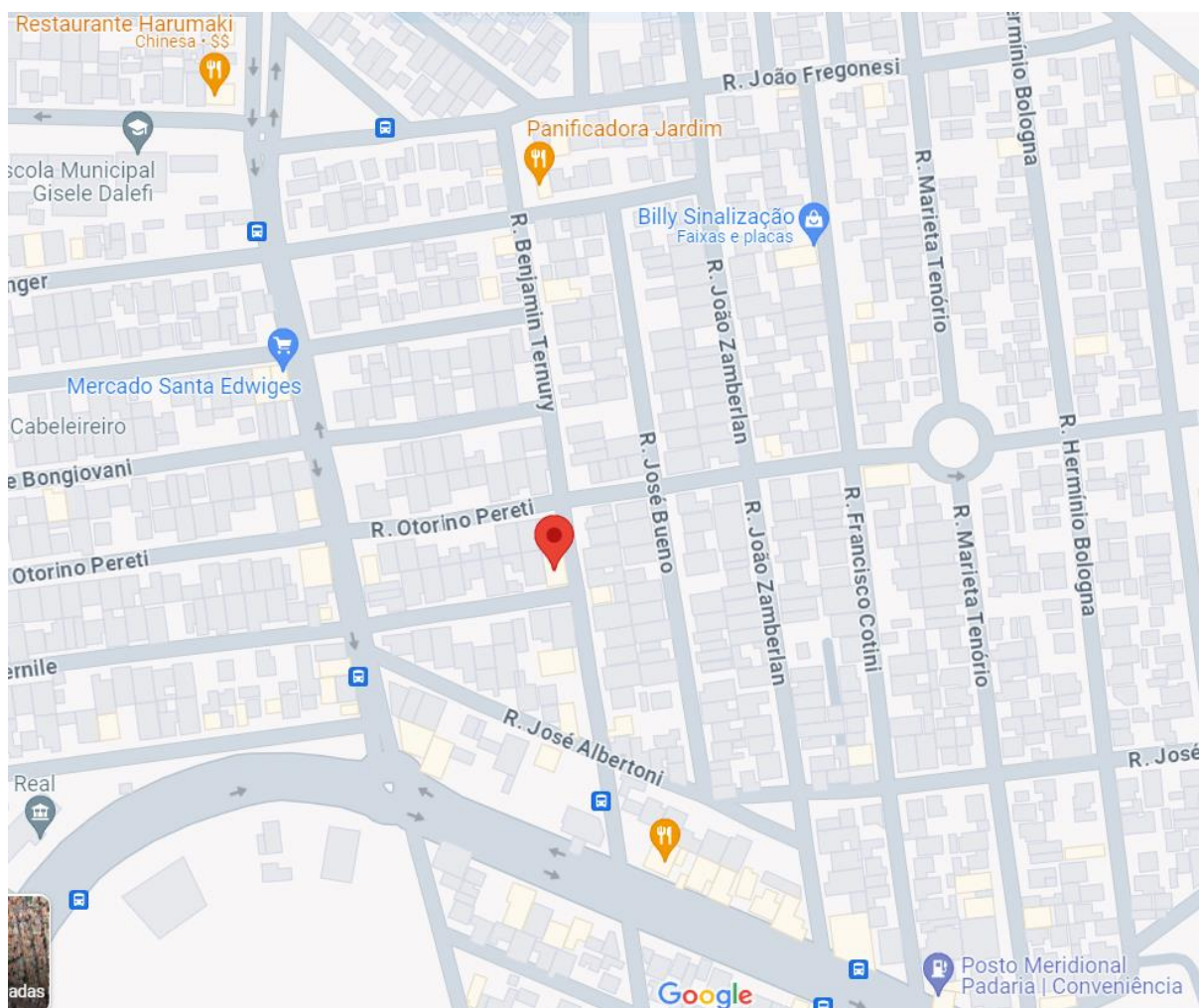
5.4 Localização Geográfica

A importância da localização geográfica para uma empresa é multifacetada. Ela influencia fatores como acesso a mercados, logística, custos de transporte e até mesmo a atratividade para talentos locais. Uma localização estratégica pode oferecer vantagens competitivas, facilitando a distribuição eficiente de produtos, reduzindo custos operacionais e promovendo uma presença mais próxima do público-alvo.

Portanto, a escolha da localização geográfica desempenha um papel significativo na competitividade e no sucesso de uma empresa.

A loja Jucicell Assistência Técnica está localizada na rua Benjamin Ternury N° 270 Loja A, no jardim Tropical de Presidente Prudente no interior do estado de São Paulo.

Figura 1 – Localização da loja Jucicell



Fonte: Google Maps (2024)

5.5 Exigências Legais Para o Funcionamento da Empresa

As exigências legais para o funcionamento de uma empresa no ramo de assistência técnica de celular podem variar, mas algumas considerações amplas são discutidas por especialistas. No setor do comércio é importante destacar algumas exigências:

Registro Empresarial: é fundamental registrar a empresa conforme as leis locais, obtendo os documentos necessários para a constituição legal.

Alvará de funcionamento: em muitas jurisdições, é necessário obter um alvará específico para operações comerciais, certificando-se de que a empresa atenda aos requisitos legais.

Certificações e treinamentos: pode ser necessário que os técnicos possuam certificações específicas para realizar reparos em dispositivos eletrônicos.

Normas de segurança: cumprir as normas de segurança relacionadas ao manuseio de dispositivos eletrônicos e baterias.

Proteção de dados: respeitar as leis de privacidade de dados ao lidar com informações dos clientes presentes nos dispositivos.

Contrato de serviços: ter contratos claros para os serviços prestados, especificando termos, garantias e responsabilidades.

Descarte Ambientalmente Consciente: seguir as regulamentações para o descarte adequado de resíduos eletrônicos, conforme as normas ambientais locais.

Seguro: considerar a obtenção de seguro adequado, como responsabilidade civil, para proteção em caso de problemas durante os serviços.

5.6 Alianças Estratégicas

Na análise de Johanson e Mattsson (1988) a aliança estratégica ocorre quando duas ou mais empresas se vinculam para um objetivo estratégico em comum.

A Jucicell busca fazer aliança com fornecedores que se disponham a fornecer componentes eletrônico para a substituição dessas peças em diferentes modelos de celulares ao receber pedido de conserto, sendo bem rotativo e frequentemente a compra pelos componentes.

Também há uma aliança estratégicas entre os técnicos de toda região, realizando vendas e trocas de componentes eletrônicos, facilitando a venda e compra com o cliente final de cada assistência técnica.

5.7 Responsabilidade Social e Ambiental

Na visão de Cabral-Cardoso (2006) o conceito de responsabilidade social e ambiental se baseia em dois níveis: o nível interno e externo.

O nível interno está relacionado aos trabalhadores e todas as partes interessadas e afetadas pela empresa que influenciam nos seus resultados.

O nível externo: se relaciona às consequências das ações de uma empresa sobre seus componentes externo, por exemplo, o meio ambiente.

Há algumas práticas que a empresa adota na responsabilidade social e ambiental perante a esses componentes eletrônicos.

Descarte responsável: Em parceria com um voluntário que visita mensalmente para recolher descarte eletrônico, e a prefeitura da cidade também realiza um evento anual de descarte consciente, realizado por pontos e horários espalhados pela cidade, minimizando impacto ambiental.

Reparo em Substituição à Substituição: a busca por incentivar reparos no componente em vez de substituição, promovendo a prolongação da vida útil dos dispositivos e reduzindo desperdício eletrônico.

Eficiência Energética: Adotamos medidas para redução do consumo de energia nas operações diárias quando os aparelhos de reparos não estão em uso ficam desligados para prolongar a vida útil e diminuir o gasto e desperdício da energia elétrica.

6. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Segundo o Chandler (1962), a estrutura organizacional pode ser definida como o desenho de uma empresa administrada.

Possuem três funções básicas: realizar produtos organizacionais e atingir metas organizacionais, minimizar ou regulamentar a influência das variações dos indivíduos na organização, e representar o contexto no qual o poder é exercido, decisões são tomadas e atividades são executadas na visão de Hall (1984).

A estrutura organizacional da Jucicell Assistência Técnica é dividida por diversos setores, todos são administradas apenas pela diretora:

Setor de gerenciamento, responsável pela supervisão da empresa, tomada de decisões estratégicas e operações diárias.

Setor financeiro e administrativo, responsável pelo controle de estoque, compras e gestão de fornecedores, documentação e contas a pagar.

Setor de vendas e atendimento, responsável pela realização do atendimento ao cliente presencial e online, orçamentos e cotação de peças, processo de entrada e saída dos aparelhos para manutenção.

Setor técnico, responsável pela manutenção e orçamento nos aparelhos que deram entrada na assistência, garantia de celular vendidos novos e seminovos com defeito de fabricação.

Setor de marketing, responsável pela visibilidade da loja física por meios de mídias sociais, criador de conteúdo, artes visuais e tráfego pago.

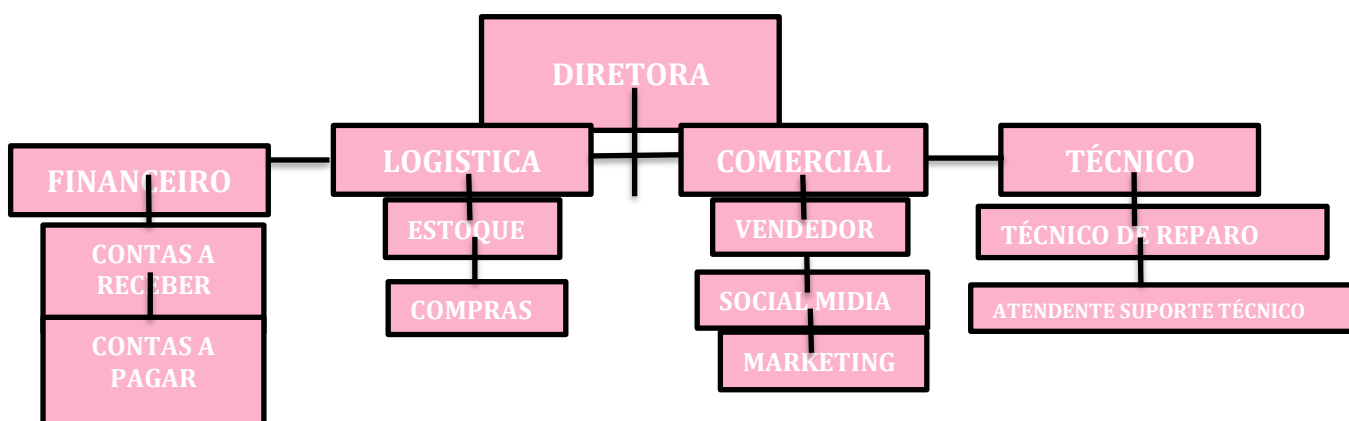
6.1 Descrição do Organograma

A importância do organograma para uma organização envolve o conhecimento em torno das funções desempenhadas pelos gestores, colaboradores e acionistas. Sem o organograma, dificilmente será possível compreender como uma organização é estruturada.

Um organograma utiliza caixas para representar diferentes cargos ou departamentos e linhas que conectam essas caixas para indicar relações hierárquicas e de comunicação. Essa ferramenta visual é valiosa para compreender a divisão de responsabilidades, a cadeia de comando e a organização funcional dentro de uma empresa.

No cenário atual da empresa Jucicell, a divisão de departamentos dos setores será administrada pela diretora da organização. A partir do crescimento ou da necessidade serão contratados colaboradores para cada setor.

Figura 2 – Organograma da empresa Jucicell Assistência Técnica



Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

6.2 Política de Recursos Humanos

Na análise de Chiavenato (1999), as políticas de recursos humanos funcionam como orientação administrativa para impedir que colaboradores desempenhem funções indesejáveis ou ponham o sucesso delas em riscos.

Na empresa Jucicell Assistência Técnica de Celulares, reconhecemos a singularidade de nosso modelo operacional, onde o proprietário é responsável por todas as atividades. Esta política destaca princípios que visam a eficiência, bem-estar e aprimoramento contínuo do proprietário.

Desenvolvimento Pessoal e Profissional: Incentivo da diretora em buscar oportunidades de desenvolvimento profissional e aprimoramento técnico. Participações em workshops, cursos online e eventos relevantes para a empresa.

Saúde e Bem-Estar: é de extrema importância o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Realizadas práticas que promovam a saúde física e mental.

Comunicação e atualizações: Manter canais de comunicação eficientes para buscar informações sobre tendências do setor, atualizações tecnológicas e boas práticas.

Reconhecimento e celebração: implementação de programas de reconhecimento para celebrar conquistas e marcos alcançados.

Flexibilidade Operacional: Valorizamos a flexibilidade no gerenciamento das atividades da assistência técnica. Adaptando estratégias conforme necessário para otimizar a eficiência operacional.

Política de sustentabilidade: Adotar práticas sustentáveis, minimizando resíduos e reciclando itens já utilizados dentro da empresa como plásticos, caixas de papelão etc.

Atualização Tecnológica: investimentos em tecnologia e ferramentas atualizadas para aprimorar eficiência dos serviços.

Essa política visa criar um ambiente de trabalho que promova o desenvolvimento contínuo, bem-estar e reconhecimento para a proprietária em todos os setores da empresa. Reconhecendo o esforço individual e comprometendo apoias o crescimento e excelência na assistência técnica para futuramente expandir com novos colaboradores.

6.3 Plano de Carreira

Na visão de Carvalho e Nascimento (2004), o planejamento e desenvolvimento de carreira são considerados conceitos novos o RH. Para ser bem-sucedida, é necessário ser administrados através de um planejamento cuidadoso.

O planejamento de carreira é o instrumento que organiza e constrói as trajetórias das tarefas existentes na empresa, na busca pela evolução profissional, onde os colaboradores deverão passar para atingir as mais altas responsabilidades.

Sendo compreendido o objetivo do plano de carreira é desenvolver e motivar nossos futuros colaboradores, proporcionando oportunidades de crescimento e reconhecimento, alinhando seus objetivos profissionais a empresa.

Para o assistente técnico, requisitos são: a formação técnica na área e experiência prática. Responsabilidades: Executar reparos técnicos em dispositivos eletrônicos, garantindo padrões de qualidade.

Para o vendedor/atendente, requisitos são: uma boa comunicação, agilidade e clareza no atendimento, ter conhecimento de gatilhos mentais para realizar vendas.

Desenvolvimento contínuo: oferecemos treinamentos dentro da empresa e online para aprimorar habilidades técnicas e de liderança.

Educação continuada: incentivamos a busca por certificações e graduação relevantes para o crescimento profissional.

Incentivos financeiros: oferecemos bônus e benefícios adicionais com base no desempenho e contribuições excepcionais.

6.4 Treinamento e Desenvolvimento

Na análise de Almeida (2007) treinamento e desenvolvimento tem a função de adquirir a preparação dos colaboradores para o sucesso das atividades, principalmente nos cargos que ocupam.

Pode-se dizer que é uma maneira eficaz para ampliação de competências que aumentam a produtividade, criatividade e a competitividade no mercado.

O objetivo dos treinamentos e desenvolvimento é promover o aprimoramento contínuo dos futuros colaboradores da Jucicell, desenvolvendo habilidades técnicas, comportamentais e promovendo uma cultura de aprendizado.

Treinamento Técnicos: treinamento práticos para aprimorar as habilidades técnicas na assistência de celulares.

Tecnologia emergentes: atualização regular sobre as últimas tendências e inovação no setor de eletrônicos.

Comunicação eficaz: treinamentos para aprimorar habilidades de comunicação, essenciais para interações com clientes e colegas.

Esses treinamentos visam cultivar uma cultura de aprendizado na empresa Jucicell, garantindo que os colaboradores estejam equipados com as habilidades necessárias para o sucesso contínuo na assistência técnica e no setor de acessórios.

7. PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Kotler (2000), produto significa algo que pode ser oferecido para satisfazer necessidade ou desejo, sendo tangíveis (físico) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados). E serviço é qualquer ato principalmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, não resultando na propriedade.

Os produtos e serviços da Jucicell Assistência Técnica é dividido em alguns segmentos. Acessórios, personalização, venda de aparelhos, manutenção dos celulares.

Acessórios são compostos por películas, carregadores completos, cabo, fone de ouvido.

Personalização seria a capa personalizada vendida sob encomenda com a escolha da estampa e modelo do celular de cada cliente.

A venda de aparelhos é composta por modelos novos lacrados da marca da (Xiaomi) e seminovos com disponibilidade limitada modelos (Motorola, Samsung, Iphone, Xiaomi).

A manutenção dos celulares é composta por serviços de reparo nos aparelhos que deram entrada na assistência técnica.

7.1 Descrição dos Produtos ou Serviços - Especificações e Requisitos Técnicos

As especificações e requisitos técnicos dos produtos e serviços são fundamentais para o desenvolvimento bem-sucedido. Ao seguir essa praticas, a empresa pode desenvolver produtos e serviços que atendam a expectativas dos clientes, garantindo qualidade e eficácia.

No setor de assistência técnica da empresa oferecemos serviços com qualidade e garantia após realizados, diagnósticos e orçamentos sem custos e precisos. Agilidade e comprometimento nos serviços, clareza com o aparelho do cliente, segurança e total responsabilidade ao ser encaminhado dentro da loja.

Realizamos ordem de serviço para entrada com dados do cliente, especificações do aparelho, estado e defeito. Ao retirar, caso tenha feito algum serviço emitimos a Garantia de serviço impressa, com dados do cliente, data, valores, forma de pagamento, prazo da garantia e responsabilidades.

No setor de vendas, priorizamos trazer as melhores marcas e qualidades de carregadores, fones e cabos, celulares com garantia, brindes e facilitamos a forma de pagamento no cartão parcelado. Flexibilidade e variedade em película para todos os modelos de aparelhos.

7.2 Tecnologia Aplicada aos Produtos/Serviços

Na visão de Steensma (1996), tecnologia é “um corpo de conhecimentos, ferramentas e técnicas, derivados da ciência e da experiência prática, usada no desenvolvimento, projeto, produção, e aplicado nos produtos, sistemas e serviços”.

A Jucicell sempre busca inovação no meio da tecnologia que tanto expande ao longo dos anos, sempre trazendo variedade de produtos e serviços com melhor qualidade e preço para os clientes.

Dessa forma trabalhamos com máquina de película, através de um sistema com todos os modelos de aparelhos, relógios, gps, recorte no refil da película com o material de hidro gel de acordo com o pedido e modelo escolhido, é recortado e aplicado imediatamente, trazendo agilidade e flexibilidade para todos os modelos antigos e até lançamentos.

Temos redes sociais de interação e comunicação com nossos clientes, como Whatsapp e Instagram, publicado produtos, dicas, horários, etc. Assim, o cliente pode fazer orçamento, tirar dúvidas, ajuda e até mesmo realizar sua compra online.

Inovação em acessórios e eletrônicos, trazemos melhores qualidades e preços, facilitamos o pagamento no cartão parcelado até em 18 vezes.

Componentes eletrônicos de alta qualidade, trabalhamos com peças de qualidade superior, todas testadas antes de ser entregue, com segurança e garantia para o cliente.

Tecnologia em reparo avançados, ferramentas e máquinas de qualidade para serviços precisos e com segurança.

Treinamentos online instruídos por outros profissionais na área, para sempre buscar conhecimento, e inovação.

7.3 Propriedade Industrial Associada (Registro de Marcas ou Patentes)

Segundo Economides (1986), a marca cumpre duas funções: transmitir qualidade para produtos pouco consumidos e facilitar a escolha de produtos. Pode ser atingido por meio de símbolos: textos, figuras ou ambos.

A propriedade industrial visa incentivar a inovação, proporcionando aos criadores e inventores o direito exclusivo de usar, fabricar e comercializar suas invenções por um período determinado. Essa proteção é vital para estimular investimentos em pesquisa e desenvolvimento, contribuindo para o progresso tecnológico e econômico.

Sendo assim, a Jucicell terá seu nome registrado a fim de obter exclusividade na marca, poderá ser usada para futuros produtos de criação própria, e instalações de filiais ou franquias.

7.4 Descrição de Novos Produtos/Serviços

Na visão de Kotler (1999), a inovação de produtos preserva a empresa em um mercado altamente competitivo, no qual poucas vantagens perduram. A ideia de inovar produtos, de unir desenvolvimento de produtos com maneiras inovativas para ampliar o mercado existente tem sido a essência da estratégia competitiva.

Sendo assim, a loja Jucicell busca acompanhar o mercado no setor de celulares, com produtos e serviços tendências e com tecnologia avançada, segue alguns exemplos abaixo:

Película de hidrogel: um modelo de película de alta tecnologia, é recortada na hora da venda através de uma máquina de plotter com um aplicativo atualizado de todos os modelos de celulares, limitando a falta de estoque de qualquer modelo.

Fones de ouvido sem fio: Com o avanço da tecnologia Bluetooth, os fones de ouvido sem fio estão se tornando uma opção cada vez mais popular. Eles proporcionam liberdade de movimento e evitam o emaranhado de fios. Além disso, muitos modelos possuem cancelamento de ruído, proporcionando uma experiência sonora imersiva.

Carregadores sem fio: Os carregadores sem fio estão se tornando cada vez mais comuns, especialmente para dispositivos móveis. Com eles, é possível carregar o smartphone apenas colocando-o em cima do carregador, sem a necessidade de utilizar cabos. Isso proporciona maior comodidade e praticidade, além de evitar problemas com cabos quebrados ou mal encaixados.

O mercado está sempre em constante evolução e oferece diversas opções para os consumidores. É importante estar atento às tendências e às demandas do público para oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades de cada cliente.

8. PLANO DE MARKETING

Na visão de Kotler (2000) o marketing é uma função organizacional e processos de criação, comunicação e entrega de valor aos produtos, junto com a administração do relacionamento, beneficiando a organização e o público de interesse.

O plano de marketing da empresa, visa expandir a fidelidade dos clientes. A estratégia inclui a criação de um cronograma de conteúdo para redes sociais, com publicações diárias que englobam reels, fotos e interações com seguidores, destacando produtos e serviços como troca de tela, baterias, limpeza de conectores, capas personalizadas, e vendas de celulares.

Além disso, a Jucicell também investirá em campanhas pagas para aumentar o tráfego e atrair novos clientes, também oferecerá promoções e descontos exclusivos para seguidores das redes sociais, incentivando o engajamento e a retenção de clientes.

8.1. Descrição do Setor

Segundo Kotler e Armstrong (2017), o setor de vendas de eletrônicos e acessórios é altamente dinâmico e competitivo, sendo influenciado por fatores como inovação tecnológica, preferências do consumidor e estratégias de marketing das empresas do setor.

A assistência técnica é um setor fundamental para garantir o funcionamento adequado de produtos e serviços tecnológicos. Segundo Pereira (2010), a assistência técnica compreende atividades que visam assegurar a funcionalidade, a segurança e a durabilidade de equipamentos e sistemas, por meio de serviços de manutenção preventiva e corretiva, instalação, treinamento e suporte técnico ao usuário.

O setor de vendas de eletrônicos e acessórios é parte integrante do mercado de tecnologia, caracterizado pela comercialização de dispositivos eletrônicos, como smartphones, tablets, laptops, e seus respectivos acessórios, como capas, fones de ouvido e carregadores.

Além disso, a Jucicell busca por produtos e peças de alta qualidade, para sempre atender a necessidade de seus clientes, trazendo novas tecnologia e facilidade no seu dia a dia.

8.2 Panorama Atual e Principais Tendências do Setor

O setor de assistência técnica tem passado por transformações significativas nos últimos anos, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela crescente demanda por serviços de qualidade. De acordo com Menhem (2024), atualmente, observa-se uma maior especialização dos serviços de assistência técnica, com empresas buscando oferecer soluções customizadas e de alto valor agregado para atender às necessidades específicas dos clientes.

Além disso, a digitalização dos processos tem se tornado uma realidade no setor, com a adoção de sistemas de gestão e atendimento ao cliente baseados em tecnologia. Nesse sentido, a utilização de ferramentas como inteligência artificial e Internet das Coisas (IoT) tem se destacado como uma das principais tendências do setor, permitindo uma maior eficiência operacional e uma melhor experiência para o cliente.

Outra tendência importante é a preocupação crescente com a sustentabilidade ambiental. Cada vez mais, empresas do setor de assistência técnica estão adotando práticas sustentáveis em suas operações, como a reciclagem de componentes eletrônicos e o uso de energia renovável, visando não apenas reduzir seu impacto ambiental, mas também atender às expectativas de consumidores preocupados com a responsabilidade socioambiental das empresas.

A Jucicell Assistência Técnica está posicionada de forma única para se destacar nesse mercado em constante evolução, oferecendo serviços de alta qualidade e acompanhando de perto as principais tendências do setor.

8.3 Tamanho e Taxa de Crescimento do Setor (Valores, Gráficos)

Na visão de Capron e Pistre (2002) o crescimento podem significar retornos com variância, o que mostra que algumas operações podem apresentar altos retornos positivos e outras podem gerar altos retornos negativos.

Segundo Fama e French (1992), o tamanho pode ser operacionalizado de diversas formas: pelo valor das vendas, dos ativos (ou passivos) contábeis, pelo valor do seu valor de mercado, entre outras.

Segue a figura abaixo referente as vendas de celulares no e-commerce do ano de 2023 em todo país.

Figura 3 - Vendas de celulares no ano de 2023 em Brasil



Fonte: E-commerce Brasil (2024)

De acordo com o gráfico e os dados apresentados, onde há sempre uma elevação no número de vendas de celulares, podemos considerar o aumento na procura por assistência técnica de celular, por alguns aparelhos apresentar defeitos de fábricas em pouco prazo de uso, por não haver garantia por parte de algumas empresas, e a demanda na procura por manutenção e reparo desses aparelhos devido ao uso prolongado, acontecendo desgastes ou acidentes.

A Jucicell Assistência Técnica está posicionada de forma estratégica para capitalizar as oportunidades oferecidas por esse mercado em expansão, oferecendo serviços de alta qualidade, diversidades de peças/acessórios atualizadas dos modelos e acompanhando de perto as tendências do setor para atender às necessidades dos consumidores de forma eficaz e eficiente.

8.4 Mercado Alvo (Perfil dos Clientes, Características Renda, Idade)

Segundo, Gomes (2005) agrupa os consumidores de acordo com algumas características e fatores em comum, são esses geográficos (nacionalidade), demográficos (sexo, idade, renda), psicográficos (estilo de vida) e comportamentais (hábitos de consumo, benefícios procurados).

Expondo e possível concluir que fatores que levam a Jucicell Assistência Técnica a formular seu público são:

Geográficos – Prudentinos, moradores do bairro Jardim tropical e proximidades.

Demográficos – de variadas idades e de ambos os sexos por se tratar de um produto utilizado por todo tipo de pessoa.

Psicográficos – pessoas que necessitam da manutenção do celular, ou acessório.

Comportamentais – por ser um produto de alta tecnologia, ou seja, é necessário um bom desempenho das peças agrupadas, o seu comportamentais seriam dúvidas, soluções, consertos, mal correspondência e funcionamento.

8.5 Cobertura Geográfica

A cobertura geográfica se refere à extensão geográfica de um serviço ou produto em uma área determinada. Por exemplo, a cobertura geográfica de uma empresa de telefonia celular pode ser nacional ou internacional, dependendo de sua capacidade de fornecer serviços em diferentes países.

A cobertura geográfica é importante para as empresas que buscam expandir suas operações em diferentes mercados e para os consumidores que buscam ter acesso a serviços e produtos em sua área de residência ou em locais que frequentam.

A cobertura geográfica é utilizada para vincular na campanha de marketing da empresa, determinando a área que irá ocorrer as divulgações. Hoje a internet permite que alcancemos vários lugares no Brasil e do mundo independente de região em que estejamos. Em uma análise cuidadosa devemos vincular aos locais de potenciais clientes, tendo assim, uma maior possibilidade de fidelização a empresa.

Com isso a cobertura geográfica ficará focada na cidade de Presidente Prudente -SP, bairro Jardim Tropical e proximidades.

8.6 Pesquisa de Mercado

A realização de uma pesquisa de mercado é fundamental para o sucesso de qualquer negócio, inclusive no setor de assistência técnica. Através da pesquisa de mercado, é possível identificar as necessidades e preferências dos clientes, avaliar a concorrência, analisar tendências do mercado e planejar estratégias de marketing mais eficazes.

Segundo Kotler e Keller (2012), a pesquisa de mercado no setor de assistência técnica deve incluir a análise do perfil dos clientes, identificando suas principais demandas e expectativas em relação aos serviços oferecidos. Além disso, é importante analisar a concorrência, identificando os principais concorrentes, seus pontos fortes e fracos, e as estratégias que estão sendo adotadas no mercado.

Outro aspecto importante da pesquisa de mercado no setor de assistência técnica é a análise das tendências do mercado e das inovações tecnológicas. É essencial estar sempre atualizado com as novidades do setor e buscar formas de incorporar essas inovações aos serviços oferecidos, a fim de se manter competitivo no mercado.

8.7 Oportunidades e Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos (Swot)

Nos estudos de McCreddie (2008), a SWOT é uma ferramenta usada para a realização de análise de ambiente e ter uma base de planejamentos estratégicos e de gestão da organização, posicionando ou verificando a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua. Essa ferramenta é considerada um fator importante para o crescimento e desenvolvimento organizacional.

Oportunidades: crescente demanda por serviços de assistência técnica devido ao aumento do uso de dispositivos eletrônicos; avanços tecnológicos que permitem a oferta de serviços mais especializados e personalizados; possibilidade de expansão para novos mercados, como o de assistência técnica remota.

Ameaças: concorrência acirrada devido à presença de várias empresas no mercado; rápida obsolescência de produtos, o que pode reduzir a demanda por serviços de assistência técnica; possibilidade de surgimento de novas tecnologias que tornem obsoletos os serviços oferecidos atualmente.

Pontos Fortes: profissionais qualificados e experientes; boa reputação no mercado; infraestrutura tecnológica adequada para oferecer serviços de qualidade.

Pontos Fracos: dependência de fornecedores de peças e componentes; custos elevados de manutenção de equipamentos e tecnologia; dificuldade de fidelização de clientes devido à concorrência.

8.8 Concorrência (Características, Forma de Atuação)

Segundo Kotler e Keller (2006), a concorrência não se verifica apenas o aspecto setorial, em grupo de empresas que oferecem um produto ou categoria substitutos, mas que deve ser abordada amplamente, sob o aspecto de mercado, onde competidores são aquelas que atendem às mesmas necessidades de clientes, sendo importante identificar quem são os concorrentes reais e potenciais.

A concorrência no setor de assistência técnica é caracterizada pela presença de várias empresas que oferecem serviços similares, competindo por clientes e mercado. As empresas de assistência técnica podem ser classificadas de acordo com diferentes critérios, como porte, especialização, qualidade dos serviços, entre outros.

Em relação à forma de atuação, as empresas de assistência técnica podem se diferenciar pela abrangência geográfica, podendo atuar localmente, regionalmente, nacionalmente ou até mesmo globalmente. Além disso, a forma como as empresas prestam os serviços também pode variar, com algumas oferecendo serviços exclusivamente presenciais, enquanto outras podem oferecer serviços remotos, por exemplo.

As empresas de assistência técnica também competem com fabricantes e revendedores, que muitas vezes oferecem serviços de assistência técnica para os produtos que comercializam. Nesse sentido, as empresas de assistência técnica precisam se diferenciar pela qualidade dos serviços, atendimento ao cliente, rapidez na solução de problemas e preço competitivo para se destacarem no mercado.

Para a Jucicell se manter competitivas, segue atenta às tendências do mercado, investindo em inovação tecnológica, capacitação de funcionários e estratégias de marketing eficazes, a fim de conquistar e fidelizar clientes em um mercado cada vez mais competitivo.

8.9 Barreiras à Entrada no Mercado

As barreiras à entrada no mercado de assistência técnica, venda de eletrônicos e acessórios para celular podem ser significativas. Segundo Kotler e Armstrong (2017), questões como a necessidade de capital inicial, economias de escala, diferenciação de produtos e serviços, regulamentações e licenças, reputação e confiança, acesso a fornecedores e custos de marketing e publicidade podem dificultar a entrada de novas empresas nesse mercado competitivo. Superar essas barreiras

requer planejamento cuidadoso, investimento estratégico e a capacidade de oferecer valor único aos clientes para se destacar da concorrência estabelecida.

Capital inicial: A necessidade de investir em infraestrutura, equipamentos e estoque inicial pode exigir um alto capital inicial, o que pode ser uma barreira para empresas iniciantes.

Economias de escala: Empresas estabelecidas no mercado podem se beneficiar de economias de escala, o que lhes permite oferecer preços mais competitivos e atrair clientes, tornando difícil para empresas menores competir em termos de preço.

Diferenciação de produtos/serviços: A necessidade de diferenciar seus produtos ou serviços para se destacar da concorrência pode ser uma barreira, especialmente se a empresa não tiver recursos para investir em inovação e desenvolvimento de produtos.

Regulamentações e licenças: O setor de eletrônicos e telecomunicações é frequentemente regulamentado, exigindo licenças e conformidade com normas técnicas, o que pode ser difícil para empresas novas atenderem.

Reputação e confiança: Empresas estabelecidas podem já ter uma reputação e confiança dos clientes, o que pode ser difícil para novas empresas conquistarem no início de suas operações.

Acesso a fornecedores: Empresas estabelecidas podem ter acordos vantajosos com fornecedores, o que pode tornar difícil para novas empresas obterem acesso a produtos e componentes a preços competitivos.

Custos de marketing e publicidade: A necessidade de investir em marketing e publicidade para atrair clientes pode ser uma barreira para empresas novas, especialmente se elas não tiverem recursos para investir nessa área.

8.10 Estratégia de Marketing

Na visão de Luce e Toaldo (2006) a estratégia de marketing pode ser considerada como um desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão visando construir e alcançar uma vantagem competitiva sustentável.

A empresa Jucicell utiliza alguns pontos para realizar a sua estratégia de marketing dentro desse mercado competitivo, para poder se destacar das demais empresas do ramo assistência técnica.

Segmentação de mercado: identificar e segmentar o mercado com base em características demográficas, geográficas e psicográficas dos clientes, permitindo que a empresa adapte suas estratégias de marketing para atender às necessidades específicas de cada segmento.

Marketing de conteúdo: criar e compartilhar conteúdo relevante e informativo sobre produtos, tecnologias e tendências do mercado de eletrônicos, demonstrando expertise e construindo relacionamentos com os clientes.

Presença online: investir em uma presença online forte, por meio de um site otimizado para mecanismos de busca (SEO), redes sociais e plataformas de e-commerce, para alcançar e engajar os clientes de forma eficaz.

Parcerias estratégicas: estabelecer parcerias com fabricantes de eletrônicos, operadoras de telefonia móvel e outros parceiros comerciais para expandir o alcance e oferecer serviços complementares aos clientes.

Programas de fidelidade: criar programas de fidelidade e benefícios exclusivos para clientes frequentes, incentivando a repetição de compras e a recomendação da marca para outras pessoas.

Marketing de influenciadores: colaborar com influenciadores digitais e celebridades para promover os produtos e serviços da empresa, aumentando a visibilidade e a credibilidade da marca.

Eventos e promoções: realizar eventos, como workshops e lançamentos de produtos, e oferecer promoções especiais para atrair e reter clientes, gerando buzz e aumentando as vendas.

8.11 Estratégia de Marca

Segundo Aaker (1998) uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

A estratégia de Marca da empresa Jucicell, será a divulgação para alcançar números de pessoas crescentes que residem próximo a localização da loja, para que tenham ciência e direcionamento quando despertar necessidade de algum produto/serviço referente ao ramo.

O logotipo apresentado mostra o símbolo do aparelho celular, com detalhes rosa representando a sexualidade feminina no ramo, e um dos símbolos aparelhos celulares (apple).

Figura 4 – Logotipo empresa Jucicell



Fonte – A autora (2024)

O nome se baseia a Jucimara (Juci) com a junção de celular (Cell).

A divulgação será feita através de anúncios online na rede social (Facebook/Instagram), com foco nas pessoas que estão próximas ao endereço.

Também a divulgação orgânica através de postagem no perfil do Instagram da loja, podendo cada usuário ter contato direto e dinâmico com a empresa (comentários, curtidas, mensagens e compartilhamento) expandindo a visualização da marca.

Outra estratégia adotada é o orçamento do celular quebrado pode ser parcelado até em 3 vezes no cartão sem juros, com alguns brindes de acordo com o serviço feito (película, cabo de carregador, limpeza conexões etc).

8.12 Comunicação (Promoção/Publicidade/Material)

Na visão de Aaker e Joachimsthaler (2000), a utilização de planos de comunicação e de construção da marca, são responsáveis pela criação e implementação da identidade, através da publicidade ou patrocínio. Destacando a identidade que não forneça um estímulo que faça perdurar a marca ao longo do tempo.

A empresa será promovida e divulgada através dos meios de comunicação mais populares, partindo de meio de comunicação mais populares, uma delas são as redes sociais como Instagram e Facebook.

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar,

persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a “voz” de marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com consumidores, segundo Kotler e Keller (2006).

Considerada como uma das variáveis do processo de marketing, pode ser compreendida como um processo social e gerencial de troca de informações e estímulos entre uma organização e seus diversos públicos.

A Jucicell vai usar as mídias sociais como principal meio de comunicação e ofertas para os clientes conhecerem a empresa e terem noção de como os produtos são de extrema qualidade, utilização e serem informado das nossas ofertas, tais mídias por serem gratuitas serão de fundamental importância para que as pessoas da cidade e região conheçam nossos produtos.

8.13 Estratégia de Comercialização e Canais de Distribuição

Por ser uma loja local, a Jucicell irá usar a estratégia através do horário de atendimento fixo, tendo contato direto com a empresa, ou através do meio de comunicação (redes sociais). No setor de assistência técnica o orçamento pode ser mostrado no ato do primeiro contato, em alguns caso é preciso deixar um dia útil em análise, para verificarmos os componentes que precisam ser substituídos.

No setor de vendas, a flexibilidade de compra é rápida, prática e segura, oferecendo garantia aos aparelhos e carregadores, a instalação de película é rápida, e há possibilidade de entrega em toda cidade. A forma de pagamento é flexível, realizado por meio de transferência por pix, cartão de crédito, débito ou dinheiro.

8.14 Composição de Preços (Estratégia)

Segundo Gomes (2005), preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto/serviço e proporciona atender as necessidades d cliente e o retorno desejado para a empresa.

Sendo assim, a Jucicell estabelecerá seus preços mediante aos custos, tempo, garantia e mão de obra, sempre preservando o valor justo e necessário para a qualidade superior no produto/serviço, garantindo a compra para o cliente.

8.15 Efeitos de Sazonalidades

Para Reis (1998), a sazonalidade refere-se às oscilações nas vendas que ocorrem durante o ano, essas variações influenciam o volume de vendas em períodos exclusivos, como dias, semanas ou meses.

Para o ramo da empresa Jucicell, percebe-se que há demanda por assistência técnica e venda é praticamente o ano todo, há uma oscilação somente final do mês por questão financeira, mas por ser uma necessidade o uso do celular, não existem muitos picos de procuras, por ser um uso prolongado a manutenção segue alinhada.

8.16 Processos de Pós-venda

Nos estudos de Kotler (2000) além da distribuição, existem outras preocupações na empresa em relação a pós-venda como os serviços de suporte e assistência ao produto, como frequência de avarias, tempo longo de reparos, e o custos de manutenção, são fatores avaliados na hora da compra, e geram vantagens competitivas.

No mercado de celular, a concorrência de assistência técnica é crescente anual. Para garantir a fidelidade com os clientes, a empresa pensou exclusivamente em recompensá-los pela preferência com brindes (protetores de telas, chaveiro, limpeza) e a garantia manualmente do produto/serviço fornecido. Assim o cliente possa atrair emoções de gratidão, confiança e segurança com a empresa, tendo total acesso aos dados pessoais e contato emitidos na garantia física.

9. PLANO OPERACIONAL

Segundo Oliveira (2009) o planejamento é uma das funções principais do processo administrativo, possui conceitos amplos do que somente organizar os números e adequar as informações, passando a ser um instrumento de administração estratégica, incorporando o controle de turbulências ambientais e possibilitando que a empresa conquiste mais competitividade e mais resultados organizacionais, pois é a função que indica a direção a ser consolidada pela empresa.

O plano operacional da Jucicell é estruturado para garantir eficiência e qualidade em todos os aspectos. A loja conta com a técnica especializada e sempre busca mais conhecimentos atualizados e avançados, para realizar reparos nos aparelhos com agilidade e precisão. A logística de estoque é otimizada para manter uma variedade de acessórios e peças de reposição, garantindo atendimento rápido. O atendimento ao cliente é priorizado, com orçamentos gratuitos e suporte técnico disponível.

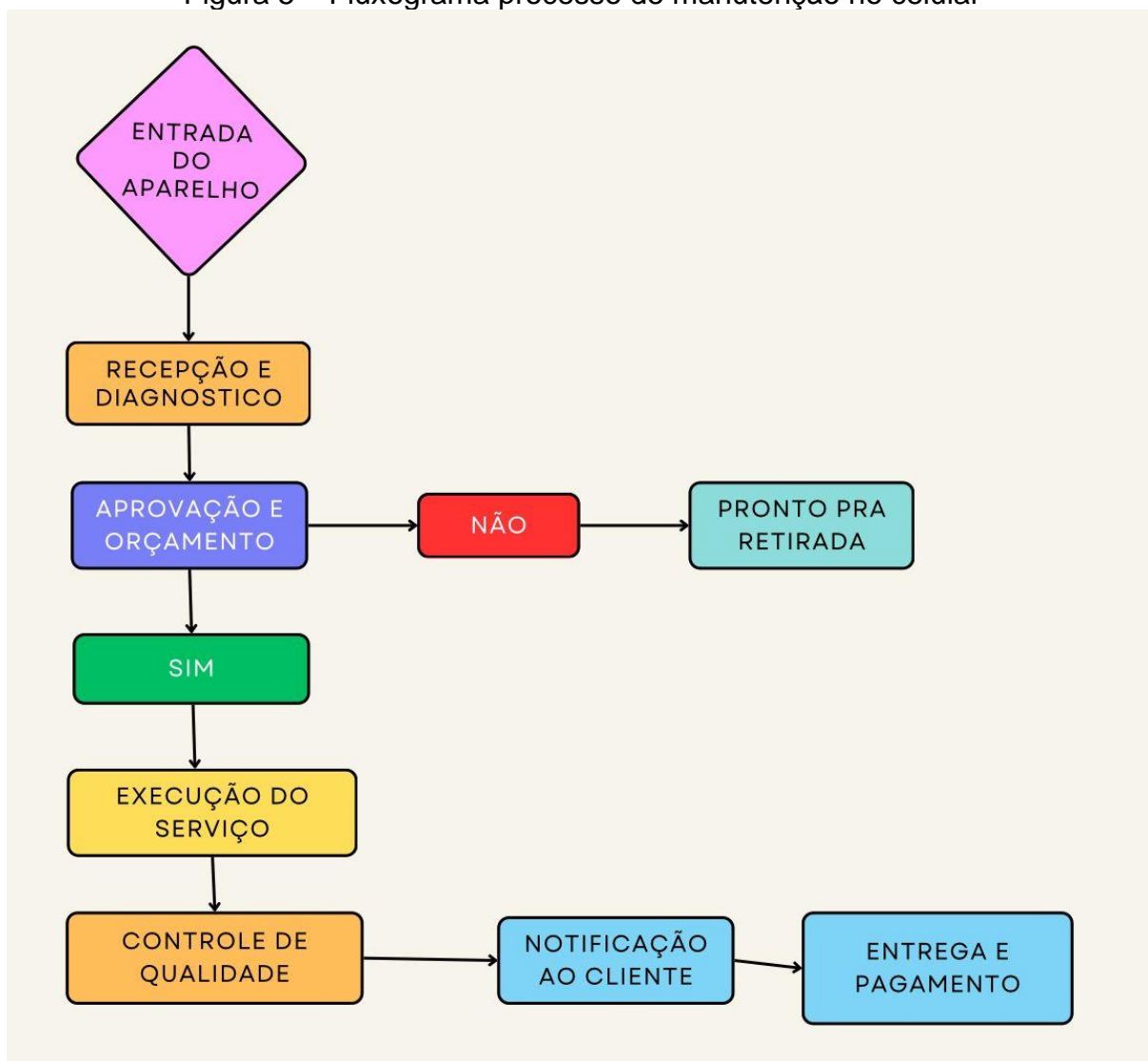
As vendas de celulares são gerenciadas com um controle de qualidade, assegurando que todos os produtos atendam os padrões exigidos. Também conta com horários de funcionamento planejados para atender a demanda, incluindo finais de semanas e feriado de modo online.

9.1 Descrição do Fluxo Operacional

Na visão de Silva (2002) o fluxo é considerado um dos principais instrumentos de análise e avaliação de uma empresa, proporcionando ao administrador uma visão futura dos recursos financeiros da organização. Integrando o caixa central, as contas correntes em bancos, contas aplicações, receitas, despesas e as previsões.

No setor de assistência da empresa Jucicell o fluxo operacional é definido da seguinte forma:

Figura 5 – Fluxograma processo de manutenção no celular



Fonte: A autora (2024)

- 1- Recepção e diagnóstico: o cliente é recebido e suas necessidades são registradas. A técnica especializada realiza o diagnóstico preliminar do problema do aparelho. Um orçamento gratuito é fornecido, detalhando os serviços necessários.
- 2- Aprovação e orçamento: após a aprovação do cliente o serviço é agendado, informações sobre o prazo de entrega e custo são confirmados pelo cliente e assim abrimos a Ordem de Serviço (OS) da entrada do aparelho para reparo, com dados e contato do cliente, orçamento, valor, detalhes do aparelho, e data.
- 3- Execução do Serviço: o celular é encaminhado à área técnica. Técnica especializada realiza o reparo ou manutenção. Testes são realizados para assegurar que o problema foi resolvido.

- 4- Controle de qualidade: o celular é inspecionado para garantir que todos os serviços foram executados corretamente.
- 5- Notificação ao cliente: o cliente é notificado sobre a conclusão do serviço via telefone ou mensagem. Um resumo de serviço realizado, é fornecido juntamente com recomendações para manutenção futura.
- 6- Entrega e pagamento: o cliente revisa o serviço realizado, o pagamento é processado, e o celular é entregue ao cliente com garantia sobre o serviço prestado.

9.2 Vantagens Competitivas nas Operações

No estudo de Vasconcelos e Brito (2004) a vantagem competitiva tem como objetivo as ações da empresa, usada para explicar a diversidade entre as empresas, como objetivo final da função corporativa e, explicar o sucesso ou o fracasso na competição internacional.

Na visão de Barney (1991) uma empresa possui vantagem competitiva quando está implementado uma estratégia de criação de valor que não está sendo implementada simultaneamente por qualquer competidor atual ou potencial; essa vantagem competitiva é dita sustentável, e quando outras empresas são incapazes de replicar os benefícios dessa estratégia.

A loja conta com diversas variedades competitivas como: variedade de serviço na assistência técnica (troca de telas, baterias, conectores, câmeras, botões, tampa traseira), atendimento ao cliente personalizado como resposta fora do horário de atendimento, contando com domingos e feriados, garantia nos serviços e vendas de celulares, promoções em compras de maior quantidade e brindes da loja.

9.3 Fornecedores e Terceiros

Segundo Hahn (1993), o relacionamento tradicional entre empresas compradoras e seus fornecedores têm sido caracterizado como de disputa entre adversários, baseada em fornecedores múltiplos, oferta competitiva e o uso de tempos de contratos curtos.

Na visão de Delgado (2015), os terceiros visam enfatizar a descentralização empresarial de atividades para outros, um terceiro a empresa. Assim há transferência

de atividades, que em primeiro momento, poderiam ser feitas pela própria empresa contratante para uma outra empresa especializada naquela atividade.

A loja Jucicell conta com fornecedores da mesma cidade no setor de peças para manutenção e no setor de venda de celulares e acessórios. Por ser muito amplo os modelos de celulares o estoque fica limitado a muitas quantidades para não haver estoque parado, optando pela compra da peça ou do acessório apenas em caso de vendas.

9.4 Descrição de Parceiros

Segundo Doz e Hamel (2000), as parcerias são imprescindíveis aos desafios gerados pela internacionalização, inovação tecnológica e ao mercado dinamizado. Na visão de Carvalho, Pereira e Esperança (2012), a cooperação no âmbito das perspectivas estratégicas empresariais e de ampliação da aprendizagem, na perspectiva de aprender através do relacionamento com parceiros, absorvendo conhecimento e agregando-o no contexto organizacional ou transferindo-o para outros negócios, é imprescindível para o crescimento dos países em desenvolvimento.

Os parceiros da área de peças para manutenção estão localizados na área central da cidade, possui em torno de 5 fornecedores, assim a vantagem para cotação e comparação de preços e qualidade da peça é maior.

9.5 Sistema de gestão (Estoque, Vendas, Custos, Receitas, Folha de pagamento, Clientes, Lucro, Impostos)

Na visão de Moraes (2004) o sistema de gestão em uma pequena empresa tem o papel de automatiza os processos de uma organização, com a meta de integrar as informações através da organização, eliminando interfaces complicadas e caras entre sistemas não projetados para interagirem. Assim, todos os processos de uma empresa são colocados dentro de um mesmo sistema.

O sistema de gestão da empresa conta com armazenamento de estoque, planilhas mensais de vendas, custo e lucros mensais e contas a pagar), facilitando assim o gerenciamento do financeiro da empresa.

9.6 Gestão da Qualidade

De acordo com Marques (1994), a gestão da qualidade identifica a superação da perfeição, para conseguirmos atingir o êxtase da utilização perfeita, precisamos idealizar métodos, seguir preceitos e chegarmos ao objetivo máximo da realização.

A Jucicell busca sempre melhorar qualidade em todo setor da empresa, atendimento ao cliente, acessórios e peças de qualidade, serviços de eficiência e rapidez, orçamentos com preços justos e brindes para agregar no valor gasto pelo cliente.

9.7 Gestão de Segurança e Saúde do Colaborador

Segundo Araujo (2006), as organizações devem garantir que suas operações e atividades sejam realizadas de maneira segura e saudável para os seus colaboradores, atendendo aos requisitos legais de saúde e segurança, regidos pelas Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) e Normas Regulamentadoras que tratam de Segurança e Saúde ocupacional.

A empresa sempre procura garantir os serviços com segurança e proteção utilizando equipamentos de primeira, reforçados e em bom estado, para a saúde da técnica em que há manuseio da manutenção de um aparelho.

9.8 Gestão do Impacto Ambiental

Na visão de Valle (1995) a gestão ambiental é um conjunto de medidas e procedimentos bem definidos e aplicados que buscam reduzir e controlar os impactos introduzidos por um empreendimento sobre o meio ambiente.

Para garantir a redução e controlar os impactos ambientais, a empresa busca fazer os descartes correto dos componentes eletrônicos em instituições que façam essa coleta consciente, assim é agrupado em uma caixa reservada aguardando o voluntário ou a prefeitura realizar a campanha de coleta do descarte eletrônico.

9.8 Sistemas de Informação e Automação

Nos estudos de Zuboff (1988), a automação é o uso de tecnologia, que seria complementada pela lógica da informatização, cujo potencial de criação de vantagens

competitivas é maior. Seu foco é o aumento da visibilidade e compreensibilidade dos negócios, de forma a possibilitar a construção de um ambiente de aprendizagem.

Na visão de Spinola e Pessoa (1998), o sistema da informação é um sistema que cria um ambiente integrado e consistente, capaz de fornecer as informações necessárias a todos os usuários.

O sistema da empresa garante a clareza e o armazenamento da privacidade do cliente de modo seguro, trazendo transparência na leitura da garantia, valores e dados pessoais de cada cliente. Facilitando o atendimento personalizado e rapidez.

10. ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO

Segundo Cardoso (2013), a estrutura do capital é incorporada e atualizada com consequência de inúmeros estudos, a fim de chegar em uma única ideia. Apesar de ser muito analisada, a estrutura de capital ainda não tem uma definição.

Ter uma boa estrutura financeira e a capitalização da empresa é essencial para garantir sua sustentabilidade e solidez financeira. Incluindo avaliar regulamente a composição da estrutura financeira, buscando equilíbrio entre o uso de capital próprio e de terceiros e encontrando fontes de capital adequadas e sustentáveis.

Para a implantação da loja Jucicell Assistência Técnica, o capital a ser investido na empresa será de R\$ 3.000,00 (Três Mil Reais) com recursos próprios do empreendedor para compra de móveis, equipamentos e início de estoque.

10.1 Capital Próprio

Na visão de John e Knyazeva (2006), há diversos fatores que influenciam na determinação da política de remuneração de capital próprio. Um dos fatores são: o tamanho da empresa, nível de governança corporativa e o grau de endividamento, influência direta na política de distribuição de resultados aos acionistas. Buscando definir quais são os fatores que mais impactam para a determinação da estratégia adotada na empresa para distribuir seus resultados.

O capital a ser investido incluindo o capital de giro na empresa será do próprio empreendedor, que totalizará R\$ 14.143,57 (Dez Mil, Quinhentos e Setenta Reais). Esse capital cobrirá as despesas com móveis, equipamentos, estoque inicial, capital de giro, entre outras despesas fixas.

O capital investido será utilizado da seguinte forma:

Tabela 1 – Origem e aplicação recursos

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
Imobilizado		
Descrição	R\$	R\$
Imobilizado - móveis	2.000,00	2.000,00
Imobilizado - veículos	-	-
Imobilizado - máq/equip.	1.670,00	1.670,00
Imobilizado - hardware	3.000,00	3.000,00
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	900,00	900,00
Pré-Operacional		
Descrição	R\$	R\$
Abertura da empresa	3.000,00	3.000,00
Capital de Giro		
Descrição	R\$	R\$
Capital de Giro	3.573,57	
TOTAL	14.143,57	10.570,00

Fonte: A autora (2024)

10.2 Remuneração do Capital

Nos estudos de Allen e Michaely (2002) definem a política de remuneração do capital próprio como a estratégia adotada para compensar o investidor pelo que foi aplicado na empresa na compra da ação. Essa estratégia deve ser formada na decisão da parcela do lucro que será distribuída e qual forma de pagamento será adotada.

Tabela 2 – Remuneração capital próprio

REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	
Recurso Próprio	10.570,00
Remuneração (% a.a)	10,50%
Remuneração (% a.m)	0,8355%
Remuneração do capital	88,31

Fonte: A autora (2024)

11. PLANO FINANCEIRO

Segundo Machado (2008) o planejamento financeiro é entendido por assessorar o cliente na tomada de decisão e propiciar de projetos e empresas, concluindo o detalhamento da estrutura de receitas, custos e despesas. Compreende desenvolvimento de ferramentas de apoio: orçamentários e modelo de precificação.

11.1 – Planilhas

Investimento inicial – Nessa etapa elaboramos uma estimativa de custo inicial para a abertura da empresa física, considerando gastos com abertura, necessidade de equipamentos, despesas pré-operacionais, custos fixos e capital de giro necessário.

Na primeira etapa, foi elaborado uma estimativa de custo inicial para a abertura da empresa, levando em consideração gastos de materiais, móveis e equipamentos, despesas pré-operacional, custos fixos e capital de giro.

TABELA 3 – Máquinas e equipamentos

A - Máquinas e Equipamentos				
#	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Fonte de alimentação	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
2	Multímetro digital	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
3	Caixa de som	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
4	kit Chave de manutenção para celular	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
5	Manta antiestática	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
6	Gaveteiros	3	R\$ 50,00	R\$ 150,00
7	Maquina de cartão	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
8	Insumos de manutenção	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
9				R\$ -
10				R\$ -
11				R\$ -
12				R\$ -
13				R\$ -
14				R\$ -
15				R\$ -
16				R\$ -
17				R\$ -
18				R\$ -
19				R\$ -
20				R\$ -
21				R\$ -
22				R\$ -
23				R\$ -
24				R\$ -
Sub-total				R\$ 1.670,00

Fonte: A autora (2024)

TABELA 4 – Hardware

B - Hardware					
Descrição		Qtde	Valor Unitário		Total
1	Notebook Samsung I3 1TB MEMORIA 8 RAM	1	R\$	2.800,00	R\$ 2.800,00
2	Impressora HP DESKTOP	1	R\$	200,00	R\$ 200,00
3					R\$ -
4					R\$ -
5					R\$ -
6					R\$ -
7					R\$ -
8					R\$ -
9					R\$ -
10					R\$ -
11					R\$ -
Sub-total					R\$ 3.000,00

Fonte: A autora (2024)

TABELA 5 – Móveis e utensílios

D - Móveis e utensílios					
Descrição		Qtde	Valor Unitário		Total
1	Balcão de atendimento	1	R\$	600,00	R\$ 600,00
2	Bancada de trabalho	1	R\$	500,00	R\$ 500,00
3	Nicho	1	R\$	500,00	R\$ 500,00
4	Painel canaletado	1	R\$	200,00	R\$ 200,00
5	Cadeira	1	R\$	200,00	R\$ 200,00
6					R\$ -
7					R\$ -
8					R\$ -
9					R\$ -
10					R\$ -
11					R\$ -
12					R\$ -
Sub-total					R\$ 2.000,00

Fonte: A autora (2024)

Após apuração dos equipamentos, móveis e utensílios, foi verificado a necessidade de construção para identificação da loja com adesivos, fachadas, pintura, destinada a quantia de R\$ 900,00.

TABELA 6 – Construção/Reforma

F - Construção/Reforma					
Descrição		Qtde	Valor Unitário		Total
1	Construção	1	R\$	900,00	R\$ 900,00
2		0	R\$	-	R\$ -
Sub-total					R\$ 900,00

Fonte: A autora (2024)

TABELA 7 – Investimento em móveis, equipamentos, hardware e reforma

INVESTIMENTO	Total
Descrição	R\$
Imobilizado - Móveis e Utensílios	2.000,00
Imobilizado - Veículos	-
Imobilizado - Máq/equip.	1.670,00
Imobilizado - Hardware	3.000,00
Imobilizado - Software	-
Construção/Reforma	900,00
TOTAL	7.570,00

Fonte: A autora (2024)

TABELA 8 - Investimento Pré-Operacional

INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL	
Abertura da empresa	3.000,00
TOTAL	3.000,00

Fonte: A autora (2024)

Para definir a necessidade de capital de giro, foi calculado os meses que a empresa irá operar no negativo confirme a projeção de vendas. A soma será a quantia total da necessidade até que a empresa comece a gerar lucro. Conforme a projeção a necessidade de capital seria em torno de R\$3.573,57.

TABELA 9 – Investimento Total

INVESTIMENTO TOTAL	
Descrição	R\$
Imobilizado	7.570,00
Pré-operacional	3.000,00
Capital de Giro	3.573,57
Total Investimento	14.143,57

Fonte: A autora (2024)

Como a empresa irá iniciar apenas com a diretora responsável por todos os setores, sem a contratação de um colaborador, os dados da folha de pagamentos ficaram inativas.

Após elaborar as despesas de investimento, foi apurado as despesas fixas mensais, que sofrem variações a cada mês. Elaborando gastos como (aluguel, água, luz, internet, MEI, pró-labore da diretora, entregas).

TABELA 10 – Despesas fixas 12 primeiros meses

QUADRO DE DESPESA FIXA ESTIMADA (MÉDIA MENSAL)							
ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total 1º Sem
Folha Pgto.	-	-	-	-	-	-	-
Mei	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	432,00
Água	135,00	132,00	130,00	131,00	135,00	136,00	799,00
Energia	35,00	33,00	32,00	35,00	34,00	31,00	200,00
Internet	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	660,00
Aluguel	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.600,00
Entregas	500,00	520,00	510,00	520,00	515,00	500,00	3.065,00
Pro-labore	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	21.600,00
							-
							-
TOTAL	5.052,00	5.067,00	5.054,00	5.068,00	5.066,00	5.049,00	30.356,00
ANO 1	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total 2º Sem.
Folha Pgto.	-	-	-	-	-	-	-
Mei	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	432,00
Água	131,00	130,00	135,00	135,00	134,00	132,00	797,00
Energia	33,00	35,00	38,00	36,00	34,00	36,00	212,00
Internet	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	660,00
Aluguel	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.600,00
Entregas	500,00	520,00	510,00	515,00	520,00	525,00	3.090,00
Pro-labore	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	21.600,00
							-
							-
TOTAL	5.046,00	5.067,00	5.065,00	5.068,00	5.070,00	5.075,00	30.391,00

Fonte: A autora (2024)

A vida útil dos bens foi calculada de acordo com os dados da receita federal. Não foi calculado valor residual do hardware e software, tendo em vista que não há intenção de adquirir algum valor futuro em troca destes bens.

TABELA 11 – Depreciação média

DEPRECIÇÃO							
INVESTIMENTO	Total	Vida útil	Valor Residual		Depreciação total	Total	Depreciação
Descrição	R\$	Anos	%	R\$	R\$	Mese	R\$
Imobilizado - Móveis e Utensílios	2.000,00	10	5%	100,00	1.900,00	120	15,83
Imobilizado - Veículos	-	5	20%	-	-	60	-
Imobilizado - Máq/equip.	1.670,00	10	20%	334,00	1.336,00	120	11,13
Imobilizado - Hardware	3.000,00	5	0%	-	3.000,00	60	50,00
Imobilizado - Software	-	5	0%	-	-	60	-
Construção/Reforma	900,00	25	5%	45,00	855,00	300	2,85
TOTAL	7.570,00				7.091,00		79,82

Fonte: A autora (2024)

Para projetar a necessidade de vendas, é necessário definir o custo do serviço e produto, que será aplicado para chegar ao preço de venda e a participação de cada serviço e produto vendido.

Como a Jucicell é uma empresa ativa, trazer dados e valores reais dos preços dos produtos e serviços. (custo, venda e lucro), para resultados precisos e dentro da realidade.

TABELA 12 – Mark Up

Grupos de produtos	MarkUp	MB	Custo	Participação nas vendas	Ponderação
Troca de telas	185,71%	65,00%	35,00%	20,00%	13,00%
Pelicula	900,00%	90,00%	10,00%	25,00%	22,50%
Carregadores	207,69%	67,50%	32,50%	30,00%	20,25%
Venda celulares	166,67%	62,50%	37,50%	15,00%	9,38%
Personalizados	300,00%	75,00%	25,00%	10,00%	7,50%
Total				100,00%	
Lucro bruto Ponderado =====>>>					72,63%
CMV (Custo da Mercadoria Vendida) =====>>>					27,38%

Fonte: A autora (2024)

Após a definição do Custo da Mercadoria Vendida, o enquadramento da empresa na alíquota do Simples Nacional de acordo com a projeção anual de faturamento em 4,00%, a definição da participação de vendas com cartão de débito e crédito e o lucro desejado, foi possível atingir a margem de contribuição de 50,40%.

A apuração de participação de vendas com cartão foi estipulada em 23,00% no crédito e 17,00% no débito e 60,00% a vista, o desconto financeiro para cartão de crédito foi presumido em média de 3,5% e débito de 2,5%.

O lucro presumido no cenário ideal é de 15%.

TABELA 13 – Necessidade de faturamento mensal

	Receita Total		100,00%
(-)	CMV	-	27,38%
(-)	Comissão	-	2,00%
(-)	Simplex Nacional	-	4,00%
(-)	ICMS (final)	-	0,00%
(-)	IRPJ	-	0,00%
(-)	PIS	-	0,00%
(-)	COFINS	-	0,00%
(-)	CSLL	-	0,00%
(-)	Lucro desejado	-	15,00%
(-)	Custo financeiro	-	1,23%
(=)	Margem de contribuição	=	50,40%
	Despesa Fixa Média Mensal ano 1	+	5.062,25
	Depreciação Média Mensal	+	79,82
	Remuneração do Capital	+	88,31
	Total	=	5.230,38
	Necessidade de faturamento mensal		10.378,77

Fonte: A autora (2024)

A DRE analisa o resultado detalhado das operações de forma vertical, sendo possível realizar projeções mensais e anuais. Para montagem da DRE os valores obtidos anteriores são muito importantes, complementando as informações necessárias para uma projeção precisa e considerar ou não a viabilidade do negócio.

Na primeira etapa do DRE, a projeção é de acordo com a necessidade de faturamento com o lucro de 15% e posteriormente, será demonstrada a DRE agrupada mensalmente com a projeção de variação da receita inicial estipulada em 50%.

TABELA 14 – DRE situação ideal

DRE GERENCIAL PROJETADO		
SITUAÇÃO IDEAL		
	R\$	%
Receita Total	10.378,77	100%
Vista	6.227,26	60,00%
Cartão Crédito	2.387,12	23,00%
Cartão Débito	1.764,39	17,00%
Outras vendas a prazo	-	0,00%
(-) Simples Nacional	415,15	4,00%
(-) ICMS (final)	-	0,00%
(-) PIS	-	0,00%
(-) COFINS	-	0,00%
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	9.963,62	
(-) CMV	2.841,19	27,38%
(=) LUCRO BRUTO	7.122,43	
(-) Comissão	207,58	2,00%
(-) Custo financeiro	127,66	1,23%
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	6.787,20	65,40%
(-) Despesas fixas	5.062,25	
(-) Depreciação	79,82	
(-) Remuneração do Capital	88,31	
(=) Resultado antes do I.R.	1.556,82	
(-) IRPJ	-	0,00%
(-) CSLL	-	0,00%
(=) RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO	1.556,82	15%

Fonte: A autora (2024)

TABELA 15 – DRE 1 a 12 meses

	PROJEÇÃO ANO 1		Mês 1		Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5
Meses								
Varição na receita	50,00%		100%		104%	105%	108%	
Receita Total	5.189,38	100%	5.189,38	100%	5.396,96	5.666,81	6.120,15	
Vista	3.113,63	60,00%	3.113,63	60,00%	3.238,18	3.400,08	3.672,09	
Cartão Crédito	1.193,56	23,00%	1.193,56	23,00%	1.218,78	1.266,81	1.350,06	
Cartão Débito	882,20	17,00%	882,20	17,00%	917,48	963,36	1.040,43	
(-) Simples Nacional	207,58	4,00%	207,58	4,00%	215,88	226,67	244,81	
(-) ICMS (final)	-	0,00%	-	0,00%	-	-	-	
(-) PIS	-	0,00%	-	0,00%	-	-	-	
(-) COFINS	-	0,00%	-	0,00%	-	-	-	
SubTotal Impostos	207,58	4,00%	207,58	4,00%	215,88	226,67	244,81	
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	4.981,81		4.981,81		5.181,08	5.440,14	5.875,35	
(-) CMV	1.420,59	27,38%	1.420,59	27,38%	1.477,42	1.551,29	1.675,39	
(=) LUCRO BRUTO	3.561,22		3.561,22		3.703,66	3.888,85	4.199,95	
(-) Comissão	103,79	2,00%	103,79	2,00%	107,94	113,34	122,40	
(-) Custo financeiro	63,83	1,23%	63,83	1,23%	66,38	69,70	75,28	
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	3.393,60		3.393,60		3.529,34	3.705,81	4.002,27	
(-) Despesas fixas	5.062,25		5.062,25		5.062,25	5.062,25	5.062,25	
(-) Depreciação	79,82		79,82		79,82	79,82	79,82	
(-) Remuneração do Capital	88,31		88,31		88,31	88,31	88,31	
(=) Resultado antes do I.R.	- 1.836,78		- 1.836,78		- 1.701,04	- 1.524,57	- 1.228,11	
(-) IRPJ	-	0,00%	-	0,00%	-	-	-	
(-) CSLL	-	0,00%	-	0,00%	-	-	-	
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO	- 1.836,78	-35%	- 1.836,78	-35%	- 1.701,04	- 1.524,57	- 1.228,11	
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO %					-35,395%	-31,518%	-20,067%	

Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
110%	110%	112%	113%	113%	114%	115%	
6.732,17	7.405,38	8.294,03	9.372,25	10.590,65	12.073,34	13.884,34	95.914,85
4.039,30	4.443,23	4.976,42	5.623,35	6.354,39	7.244,00	8.330,60	
6.732,17	7.405,38	8.294,03	9.372,25	10.590,65	12.073,34	13.884,34	
1.144,47	1.258,92	1.409,99	1.593,28	1.800,41	2.052,47	2.360,34	
269,29	296,22	331,76	374,89	423,63	482,93	555,37	3.836,59
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
269,29	296,22	331,76	374,89	423,63	482,93	555,37	3.836,59
6.462,88	7.109,17	7.962,27	8.997,36	10.167,02	11.590,40	13.328,97	
1.842,93	2.027,22	2.270,49	2.565,65	2.899,19	3.305,08	3.800,84	26.256,69
4.619,95	5.081,95	5.691,78	6.431,71	7.267,83	8.285,33	9.528,13	65.821,57
134,64	148,11	165,88	187,45	211,81	241,47	277,69	
82,81	91,09	102,02	115,28	130,26	148,50	170,78	
4.402,50	4.842,75	5.423,88	6.128,99	6.925,75	7.895,36	9.079,66	62.723,52
5.062,25	5.062,25	5.062,25	5.062,25	5.062,25	5.062,25	5.062,25	60.747,00
79,82	79,82	79,82	79,82	79,82	79,82	79,82	
88,31	88,31	88,31	88,31	88,31	88,31	88,31	
- 827,88	- 387,63	193,50	898,61	1.695,37	2.664,98	3.849,28	41,05
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
- 827,88	- 387,63	193,50	898,61	1.695,37	2.664,98	3.849,28	41,05
-12,297%	-5,234%	2,333%	9,588%	16,008%	22,073%	27,724%	-0,0428%

Fonte: A autora (2024)

De acordo com os valores de gastos de investimento, móveis, equipamentos, e despesas mensais, o primeiro ano da empresa em funcionamento iria terminar em

vermelho. Mesmo sendo um valor de fechamento pequeno (R\$41,00), será possível visualizar o lucro a partir do segundo ano de funcionamento.

De acordo com as informações foi elaborado o fluxo de caixa da empresa, com projeção para os próximos 5 anos, considerando a projeção estimada do aumento nominal da receita e inflação.

TABELA 16 – Fluxo de caixa

PROJEÇÕES		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Crescimento das vendas		5,00%	7,00%	8,00%	10,00%
Inflação projetada		3,73%	3,60%	3,50%	3,50%
Aumento nominal da receita		8,92%	10,85%	11,78%	13,85%

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Total	95.914,85	104.467,10	115.803,87	129.445,57	147.373,78
Pagamento à Vista	57.548,91	62.680,26	69.482,32	77.667,34	88.424,27
Cartão Crédito	22.060,42	24.027,43	26.634,89	29.772,48	33.895,97
Cartão Débito	16.305,52	17.759,41	19.686,66	22.005,75	25.053,54
(-) Simples Nacional	3.836,59	4.178,68	4.632,15	5.177,82	5.894,95
(=) Faturamento Líquido	92.078,26	100.288,42	111.171,72	124.267,74	141.478,83
(-) CMV	26.256,69	28.597,87	31.701,31	35.435,72	40.343,57
(=) Lucro Bruto	65.821,57	71.690,55	79.470,41	88.832,02	101.135,25
(-) Custo financeiro	1.179,75	1.284,95	1.424,39	1.592,18	1.812,70
(=) Margem de Contribuição	62.723,52	68.316,26	75.729,94	84.650,93	96.375,08
(-) Despesas fixas	60.747,00	63.012,86	65.281,33	67.566,17	69.930,99
(-) Depreciação	957,80	957,80	957,80	957,80	957,80
(-) Remuneração Capital	1.059,77	1.059,77	1.059,77	1.059,77	1.059,77
(=) Resultado antes do I.R.	- 41,05	3.285,83	8.431,05	15.067,19	24.426,53
(=) Result. Op. Líquido (R\$)	- 41,05	3.285,83	8.431,05	15.067,19	24.426,53
Result. Op. Líquido (%)	0%	3%	7%	12%	17%
(-) Distribuição de Lucros (20%)	-8,21	657,17	1686,21	3013,44	4885,31
(=) Resut. Após Distr. de Lucros (R\$)	- 32,84	2.628,66	6.744,84	12.053,75	19.541,22
Result. Após Distr. de Lucros(%)	-0,03%	2,52%	5,82%	9,31%	13,26%

Fonte: A autora (2024)

Após as projeções realizadas, foi possível encontrar o retorno sobre o investimento, utilizando as técnicas TIR, VPL e payback.

Com base no fluxo de caixa, foi calculada a taxa interna de retorno do investimento (TIR), que deve ser maior do que a taxa mínima de atratividade. A taxa mínima de atratividade foi estipulada em 10,50% da taxa Selic. A TIR encontrada foi de 35,33%, o que viabiliza o projeto e o torna atraente em termos de retorno sobre o capital investido.

TABELA 17 – TIR, VPL e Payback

N	Fluxo de Caixa				
FC0	- 14.143,57				
FC1	924,96				
FC2	3.586,46				
FC3	7.702,64				
FC4	13.011,55				
FC5	20.499,02				
TMA ==>>	10,50%	a.a			
TIR ==>>	35,33%	a.a			
VPL ==>>	16.509,86	16.509,86			
PAYBACK DESCONTADO					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 14.143,57	14.143,57	-	14.143,57	
1	924,96	R\$ 837,07	837,07	13.306,50	1,00
2	3.586,46	R\$ 2.937,26	2.937,26	10.369,25	1,00
3	7.702,64	R\$ 5.708,90	5.708,90	4.660,34	1,00
4	13.011,55	R\$ 8.727,30	4.660,34	-	0,53
5	20.499,02	R\$ 12.442,90			-
Total =====>>					3,53
Payback descontado =>		Em anos ==>>	3,53		
		Em meses =>	42,41		

Fonte: A autora (2024)

O valor presente líquido foi positivo e no valor de R\$ 16.509,86, já descontando os valores inicialmente investidos.

Conforme avaliação técnica financeira o Payback é o tempo em que o investidor levará para ter o retorno de todo o capital que foi investido na empresa.

Com base nas projeções do fluxo de caixa o payback encontrado foi de 3,53 anos, ou 42,41 meses.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócio foi desenvolvido para verificar a viabilidade financeira da loja Jucicell Assistência Técnica, localizada em um bairro distante da área central com um grande desafio na oscilação do movimento de pessoas próximas a loja física.

O negócio oferece um diferencial em seus produtos e serviços, como a película de máquina limitando a perda de vendas por falta de estoque. Outro diferencial é a capa personalizada, produto flexível pela escolha do cliente, e o serviço de manutenção rápido, seguro e com garantia.

Com o aumento de venda de aparelhos no Brasil, a demanda na loja de acessório para celulares aumenta devido à preocupação do cliente com a proteção do seu novo aparelho, procurando por acessórios de alta qualidade e estética. As assistências técnicas também aumentam pelo desgaste de uso excessivo, acidentes ou até mesmo defeito de fábrica.

Mesmo ao número elevados de concorrentes no setor, a Jucicell busca trabalhar mais no marketing com redes sociais, promoção e descontos dos produtos vendidos para garantir a fidelização dos clientes próximos a loja física e de toda região.

Diante dos resultados apresentados, a empresa proposta é viável e lucrativa, pois é um investimento financeiramente estável, após analisar o plano financeiro, o investimento inicial será de R\$ 14.143,57, considerando um valor pequeno para abertura de um negócio. Com base nas projeções do fluxo de caixa a TIR encontrada foi de 35,33 e o payback encontrado foi de 3,53, ou 42,21 meses.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. (1998). **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. São Paulo: Negócios.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E (2000). **Brand leadership**. New York: The Free Press.
- ALLEN, F.; MICHAELY, R. **Payout Policy**. Social Science Research Network Electronic Library, Working Paper, abr. 2002.
- ALMEIDA, M. A. **Percepção de Gestores e Técnicos sobre o processo de Gestão por Competências em Organizações no Brasil**. Dissertação mestrado em Administração. Universidade de Brasília. Brasília, 2007.
- ARAUJO, R. P. **Avaliação da Sustentabilidade Organizacional de uma Empresa do Setor Petrolífero: Ferramenta para Tomada de Decisão**. Itajaí: Dissertação Apresentada à Universidade do Vale do Itajaí para obtenção de Título de Mestre em Ciência e Tecnologia Ambiental, UNIVALI, 2006.
- BARNEY, J. **Firm resources and sustained competitive advantage**. Journal of Management, v. 17, n. 1, p. 99- 120, Mar. 1991.
- BARRET, R., **Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva**. São Paulo: CULTRIX, 2000.
- CABRAL-CARDOSO, Carlos. **Gestão ética e socialmente responsável**. Lisboa: Editora RH, 2006
- CAPRON, L; PISTRE, N. **When do acquirers earn abnormal returns?** Strategic Management Journal, v. 23, n. 9, p. 781-94, 2002.
- CARDOSO, J. **Alterações na estrutura de financiamento empresarial: consequências**. 2013. Tese de Doutorado. Dissertação para a obtenção de Grau de Mestre em Gestão registada à Universidade de Aveiro, Aveiro.
- CARVALHO, A. V.; NASCIMENTO, LP. **Administração de recursos humanos**. Vol. I. São Paulo: Pioneira, 2004.
- CARVALHO, R.; PEREIRA, I.; ESPERANÇA, J. P. **O papel das parcerias na internacionalização das empresas portuguesas**. Economia Global e Gestão, Lisboa, v. 17, n., p.9-29, out. 2012.
- CHANDLER, A. D. **Estratégia e Estrutura**. Cambridge, MA: MIT Press, 1962.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica**, Da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007.

DELGADO, Maurício Godinho. **Curso de Direito do Trabalho**. 14ª edição São Paulo: LTR, 2015.

DOZ, Y. L.; HAMEL, G. **A Vantagem das alianças**: a arte de criar valor através de parcerias. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Palestras sobre o conhecimento**: I, II, III, IV e V (1989) in Drucker em 33 lições: as melhores aulas do homem que inventou a administração. Edição e introdução de Rick Wartzman. São Paulo. Saraiva, 2011.

ECONOMIDES, N. **The economics of trademarks**. TradeMark Register, vol. 78, p. 523-539, 1986.

FAMA, E. F.; FRENCH, K. R. **The cross section of expected returns**. The Journal of Finance, v. 47, n. 2, 1992.

GOMES, Nilma Lino. **Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil**: uma breve discussão. In: Educação anti-racista: Caminhos Abertos pela lei 10.639. – Brasília: Ministério da Educação. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

HAHN, G. L. **Bioclimatologia e instalações zootécnicas**: aspectos teóricos e aplicados. Jaboticabal: FUNEP, 1993. 28 p.

HALL, R. H. **Organizações: estruturas e processos**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984.

HART, Herbert Lionel Adolphus. **O conceito de direito**. 6. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1994

JOHANSON, J. e MATTSSON, L.-G. 1988. **Internationalisation in industrial system** – a network pproach, in N. Hood & J.-E. Vahlne (Eds.), Strategies in Global Competition, Croom Helm.

JOHN, K.; KNYAZEVA, A. **Payout policy, agency conflicts**, and corporate governance. Working paper, New York University, 2006.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

KOTLER, P. e KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LALOUX, Jean François. **Análise detalhada do mercado de smartphones e vendas em 2023**. E-commerce Brasil. 19 de jan, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/analise-detalhada-do-mercado-de-smartphones-e-maiores-vendas-de-2023>. Acesso em: 20 mar 2024.

LUCE, Fernando B.; TOALDO, Ana M. M. **Estratégia de marketing**: contribuições para a teoria em marketing. Revista de administração de empresas – RAE, Rio Grande do Sul, v. 46, n.4, p. 27, outubro-dezembro, 2006.

MACHADO, Evelcy. M. **Formação e Trabalho de Profissionais da Educação**. Relatório de Pesquisa. Curitiba, UTP. 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, L. F. (1994). **Práticas alternativas em psicoterapia num cenário de mudança de paradigma**. Dissertação de mestrado não publicada, PUCRS, Porto Alegre, RS.

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU**: uma interpretação em 52 ideias brilhantes: 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

MENHEM, Michelle. **Entenda a importância da assistência técnica de celulares na era atual**. 2024. Disponível em: <https://www.diariodolitoral.com.br/tecnologia/entenda-a-importancia-da-assistencia-tecnica-de-celulares-na-era/180357/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

MORAES, **A Tecnologia da Informação como suporte à gestão estratégica da informação na pequena empresa**. Revista de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação, vol. 1, 2004, p, 21-24.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**. 26ª ed, São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, D. P. R., **Planejamento Estratégico**, Conceitos metodologia práticas. 22.ed. São Paulo: ATLAS, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas** – São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, Luiz Fernandes de. **Sociologia para jovens do século XXI**. Rio de Janeiro: Imperial Novo Milênio, 2007.

PEREIRA, M. F. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

REIS, Elisa. O Estado-nação como Ideologia. In: REIS, E. (Org.). **Processos e Escolhas**: Estudos de sociologia política. Rio de Janeiro: ContraCapa, 1998.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012

SILVA, Edson Fernandes. **Apostila Administração Financeira**. Belo Horizonte: Pontifícia Católica de Minas Gerais, 2002. Mimeo.

SPINOLA, Mauro, PESSÔA, Marcelo. **Tecnologia da Informação**. In: Gestão de Operações. 2a ed. Professores do Departamento de Engenharia da escola Politécnica da USP e da Fundação Carlos Alberto Vanzolini. São Palo: Editora Edgard Blücher, 1998, cap.4. p.97-104.

STEENSMA, H. K. **Acquiring technological competencies through inter-organizational collaboration**: na organizational learning perspective. Journal of Engineering and Technology Management, v. 12, p. 267-86, 1996.

VALLE, C. E. **Qualidade ambiental**: como ser competitivo protegendo o meio ambiente. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

ZUBOFF, S. **In the age of the smart machine**: the future of work and power. New York: Basic Books, 1988.