

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANNE MYKAELLE DIÓGENES CARNEIRO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE
ASSISTÊNCIA TÉCNICA À CELULARES NA CIDADE DO CRATO-CE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

ANNE MYKAELLE DIÓGENES CARNEIRO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE
ASSISTÊNCIA TÉCNICA À CELULARES NA CIDADE DO CRATO-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Mestre: Thársis Cidália de Sá
Barreto Diaz Alencar

Juazeiro do Norte-CE
2019

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE
ASSISTÊNCIA TÉCNICA À CELULARES NA CIDADE DO CRATO-CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de ANNE MYKAELLE
DIÓGENES CARNEIRO.

Data da Apresentação 03/12/2019

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (Prof. Me. Thársis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar)

Assinatura: _____
Membro: (Prof. Esp. Márcia Maria Leite Lima/ 1º examinador)

Assinatura: _____
Membro: (Prof. Me. Pedro Loula Cavalcante Junior/ 2º examinador)

ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA À CELULARES NA CIDADE DO CRATO-CE

Anne Mykaelle Diógenes Carneiro¹

Tharsis Cidália de Sá Barreto Alencar Dias²

RESUMO

O presente estudo trata da análise de viabilidade para implantação de uma Loja de Assistência Técnica a Celulares na cidade do Crato-CE, tendo em vista que esse mercado tem se tornado comum e que é alta a quantidade de aparelhos celulares existentes no país, chegando em média dois celulares por pessoa. A metodologia utilizada é de caráter exploratória e abordagem quantitativa. Para tanto, foram aplicados questionários à população cratense, afim de traçar o perfil dos consumidores, e os resultados foram apresentados em gráficos. Também foi desenvolvido um plano de negócios para a empresa. Ao final, observa-se, segundo a análise do plano financeiro e os resultados da pesquisa, que a viabilidade do negócio é positiva.

Palavras-Chave: Assistência Técnica. Mercado Celulares. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The current study is about the analysis of viability for implantation of a cellphone technical support storefront in the city of Crato-CE, in view of the recente growth experienced by this industry and the ammount of cellphones in active use in the country reaching an average of 2 devices per person. The utilized methodology consists of exploratory character and uantitative approach. Therefore, a query was applied to the cratense populace in order to profile the customers, the results were presented in graphs. The company's business plans were also developed. In the end, according to an analysis of the financial plans and research results, the company showed positive viability.

Keywords: TechnicalAssistance.Cellphone Market.Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo está presente em toda parte através dos mais variados tipos de negócios. Em todo o mundo tem sempre alguém realizando seus sonhos ao empreender, enxergando uma necessidade de mercado que ninguém viu, aperfeiçoando alguma ideia ou

¹ Graduanda do curso de administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio UNILEÃO- e-mail: anne.dw@hotmail.com.br

² Professora Orientadora do curso de administração do Centro universitário Doutor Leão Sampaio UNILEÃO- email: tharsis@leaosampaio.edu.br

mesmo criando novas tendências. O que se sabe é que esse é um fenômeno de fundamental importância para o desenvolvimento econômico de uma cidade ou país.

Por isso Leite (2012), evidencia ser a missão do empreendedor criar e distribuir riquezas, além de fomentar o crescimento e desenvolvimento econômico da sociedade, com a geração de empregos e renda para a humanidade.

Porém, para se estruturar um negócio de sucesso, é necessário, um conhecimento e controle integrado de todos os aspectos concernentes ao negócio. Por esse motivo, a maioria dos estudiosos da área defendem a criação do plano de negócio para toda empresa. Segundo Hashimoto e Borges (2014), o plano de negócio é um documento que reúne informações gerais do negócio analisando o ambiente interno e externo. Além de caracterizar o público alvo, pontos fortes e fracos da empresa em relação aos concorrentes, avaliar retornos de investimento, forças e fraquezas do negócio. Dessa forma o plano de negócio acaba se tornando uma ferramenta estratégica para auxiliar a tomada de decisão.

Partindo desse ponto de vista o presente trabalho trata da análise de viabilidade para implantação de uma loja de assistência técnica à celulares na cidade do Crato-CE, através dos objetivos específicos que visam: realizar um estudo de mercado, analisar o cenário e desenvolver um plano de marketing.

O cenário de assistência técnica em aparelhos celulares no Brasil é bastante promissor, tendo em vista o grande número existente desses aparelhos no País, além de ser este um produto essencial na vida das pessoas, as quais tem uma dependência enorme desse objeto que se tornou tão útil para o viver em sociedade cada vez mais interligado e globalizado.

Esse mercado já é bem comum na cidade do Crato, onde se pretende abrir o negócio. Há várias lojas semelhantes espalhadas pelos bairros. A oportunidade está no fato da alta demanda que possui o negócio. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE) no ano de 2016, havia celular em 92,6% dos lares entrevistados. Outra pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) divulgada no site do Estadão (2018), informou que o Brasil já tinha superado a marca de um smartphone por pessoa. E ainda deve-se levar em conta o valor dos smartphones no Brasil. Devido seu alto preço, acredita-se que a maioria das pessoas preferem concertar a comprar outro aparelho.

E por fim, o presente estudo é essencial para a conclusão do curso de administração pelas autoras, permitindo que as mesmas coloquem em prática os conhecimentos adquiridos ao longo dos semestres cursados. Além de servir como suporte para orientação dos alunos da faculdade que pretendem criar um plano de negócios. Para a sociedade o mesmo também tem

real significado, pois apresenta a realidade atual, levando conhecimento sobre o comportamento das pessoas, consumo e prioridades.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é um fenômeno que vem ganhando espaço e destaque sendo enfatizado nas escolas e sociedade em geral, devido sua importância no desenvolvimento e crescimento econômico de uma cidade, estado ou país. Bernadi (2015, p.39) defende que o ato de empreender “é uma combinação de oportunidades, ideias, vocação, motivos e motivações”. O autor cita que, as pessoas podem empreender tanto por necessidade, vocação ou oportunidade. Porém estes motivos iram refletir futuramente na empresa. Por isso, a razão pela qual empreendem deve ser bem conhecida e posta à mesa para que não venha causar implicações futuras.

Assim, não são somente oportunidade e motivação fatores suficientes para que se forme um empreendedor bem-sucedido e capaz de superar crises, mas uma série de outros fatores em conjunto. Para o autor um empreendedor completo é aquele realizado em todos os aspectos, tanto pessoal e emocional como profissionalmente. Só assim, tendo convicção da sua escolha e trabalhando com criatividade e prazer fica mais fácil superar as eventuais ameaças que surgem ao negócio. Portanto, ele deixa bem claro que a auto realização pessoal e profissional acrescenta um conteúdo a razão do negócio existir.

Sobre esse mesmo assunto Chiavenato (2012), descreve que vários fatores podem contribuir para que uma pessoa decida empreender, porém ressalta a necessidade de realização, disposição para assumir riscos e a autoconfiança como as três mais básicas que permitem identificar um verdadeiro espírito empreendedor.

Segundo o autor existem pessoas com baixa e outras com alta necessidade de realização, a baixa realização, se contenta facilmente com a situação em que vive, porém os de alta necessidade, mais característicos nos empreendedores, exigem de si mesmos um padrão alto de qualidade, maiores objetivos a atingir e alta cobrança pessoal. Quanto disposição a assumir riscos, o empreendedor fica sujeito a riscos financeiros, familiares e psicológicos, porém segundo pesquisa de McClelland (1961, apud CHIAVENATO, 2012) os que tem alta necessidade de realização são os mesmos que tem mais tendência para assumir riscos. E por último, quem tem alta confiança, tem mais domínio para enfrentar os problemas, pois acreditam em seu próprio potencial para tal.

Dos diversos autores que falam sobre o fenômeno do empreendedorismo, todos descrevem características comuns a todo empreendedor. Dornelas (2016) por exemplo, acredita que as mais básicas são a iniciativa e a paixão pelo que faz, além da capacidade para usar os recursos disponíveis de forma criativa, coragem para assumir riscos calculados e a possibilidade de fracassar. Bernardi (2015), complementa citando: senso de oportunidade, otimismo, autoconfiança, persistência, flexibilidade, adaptabilidade, resiliência, dentre outras. Bizzoto (2008), porém, acredita que o que faz um empreendedor ter sucesso ou não, não é apenas o fato de possuir um perfil empreendedor, mas sim de identificar uma boa oportunidade. Como o próprio autor diz: A questão central não deve ser a presença ou não das características empreendedoras, mas sim a “circunstância na qual o nosso perfil empreendedor é despertado” (BIZZOTO, 2008, p.36).

Por fim, Julien (2010) resume o empreendedorismo em quatro tipos distintos:

Quadro1: Os quatro tipos de empreendedorismo

TIPO DE EMPREENDEDORISMO	DESCRIÇÃO
Nova empresa a partir de reprodução ou imitação do que outras já fazem.	É a criação de qualquer empresa, independentemente de ser de pequeno, médio ou grande porte. Este conceito inclui apenas o fato de se criar uma empresa, imitando um negócio já existente.
Nova empresa inovadora.	Semelhante ao descrito acima, é a criação de uma nova empresa, até imitando algo já existente, mas de um jeito inovador, resultando em novos produtos ou processos em alguns casos.
Retomada de uma empresa existente com mudanças.	Retomar uma empresa existente mudando um pouco a sua identidade, seja através de uma nova gestão ou enfoque, ou nos produtos que oferece.
Ampliação do mercado, internacionalização.	É uma empresa já existente que resolve ampliar seu mercado, seja propondo um novo produto ou aumentando a linha de produtos, seja expandindo a venda do produto existente para um novo mercado.

Fonte: Adaptação de Julien (2010).

O autor descreve esses quatro tipos de empreendedorismo, como resumo diante de tantas definições e conceitos diferentes sobre o tema. Enquanto uns autores destacam a inovação como

fator chave, outros acreditam ser o empreendedorismo apenas um fator capaz de criar e manter a lucratividade de uma organização.

2.1.1 O processo de empreender

Como visto acima, empreender é um processo e envolve etapas. Etapas que vão desde a criação da ideia à concretização e administração do negócio em diante.

Partindo desse ponto de vista, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) defendem que o processo de empreender não se inicia apenas quando o negócio está abrindo as portas para o mercado, mas desde quando nasce no empreendedor a ideia do que será criado. Assim eles caracterizam a busca por um novo empreendimento, no processo de empreender, em quatro etapas distintas que estão relacionadas no quadro a seguir:

Quadro2: Processo de empreender

ETAPAS	CARACTERIZAÇÃO
Identificação e avaliação da oportunidade	Observação das possibilidades de negócios; e criação de mecanismos que auxiliem essa análise.
Desenvolvimento do plano de negócios	Demarcação dos recursos indispensáveis para o funcionamento do negócio, e a forma como adquiri-los.
Determinação dos recursos Necessários	Processo de determinação dos recursos; diferenciação entre os recursos essenciais dos que são apenas úteis. Processo de identificação dos vários fornecedores optativos.
Administração da empresa resultante	Emprego dos recursos no plano de negócios; verificação de problemas que possam dificultar o crescimento da empresa e criação de estratégias para alcançar o sucesso.

Fonte: adaptação de Hisrich, Peters e Shepherd (2009).

Essa visão encontra semelhança com a de Degen (2009), que também destaca a busca de oportunidade como o primeiro passo, para desenvolvimento do negócio, segundo o autor nessa etapa é preciso ter predisposição e criatividade para encontrar uma oportunidade. A primeira porque permite conhecer e analisar os negócios em volta, enxergando com uma visão de empreendedor o que está por trás dos anúncios e produtos, assim como o que está por trás do sucesso ou fracasso de algumas empresas. E a segunda é um produto da primeira, pois quanto mais conhecimento, mais ideias criativas.

O empreendedor acaba fazendo uma reciclagem dos negócios que esteve analisando e criando novas ideias, tendo como modelo os resultados das outras empresas. Além de outros fatores, como a necessidade da futura clientela do negócio, ou mesmo necessidades não atendidas dos clientes, as tendências que influenciam o negócio e a certeza do que quer. Sendo assim, para se empreender, faz-se necessário planejar-se estrategicamente.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento está presente na vida de todos, não só das empresas como também governos, ONG's com ou sem fins lucrativos e na vida pessoal de cada indivíduo. Ainda que muitas vezes de forma despercebida: como ao traçar uma rota no trânsito, planejar uma viagem e etc. Tornando-se assim uma ferramenta para ajudar a alcançar metas e objetivos.

De modo geral, Andrade (2016) ressalta que o planejamento é imprescindível para as organizações. Assim como também inevitável, sendo usado tanto nas grandes como pequenas empresas. Sendo que nestas, muitas vezes, acaba sendo usado de forma despercebida.

Para ele o planejamento serve respectivamente, para definir objetivos, realizar diagnósticos e agir. Ou seja, definir aonde a empresa quer chegar, a proporção de mercado que deseja ganhar, lucratividade que pretende atingir, além de outros que surgem recorrentemente devido às alterações do mercado. Desta maneira, o objetivo alcança não só a visão presente, mas também uma visão futura. Seguido pela realização de diagnósticos para conhecer as manobras praticadas pelos concorrentes e assim embasar as decisões a serem tomadas. E por fim, o uso da decisão/ação para alcançar os objetivos desejados.

O mesmo diz que o planejamento nas organizações, é dividido nos três níveis hierárquicos. O primeiro é o planejamento estratégico, criado entre os empreendedores do negócio, no nível mais alto da organização. Abrange a organização como um todo e é de longo prazo. É este que guia todas as ações dos demais.

Após esse segue o planejamento tático, criado pelos gerentes de departamento a partir do estratégico, é de médio prazo e detalhado apenas para o departamento em questão.

E por fim vem o operacional, de curto prazo, abrange cada tarefa ou grupo de tarefas e é bastante detalhado.

Assim como Andrade (2016), Cruz (2017) apresenta visão semelhante ao dizer, que antes de formular um plano estratégico a empresa precisa definir seus objetivos e metas, e conhecer a si mesma.

Para isso, o autor defende que a primeira etapa é a criação da missão, visão e valores da empresa para formar sua identidade organizacional. O mesmo ainda ressalta a importância da

sinceridade na hora de desenvolver esses três elementos, pois os passos diários de toda a organização devem ser orientados por eles.

A segunda etapa é a realização da análise swot, importante para identificar os pontos fortes e fracos da empresa e assim traçar os ataques a partir do primeiro e o aperfeiçoamento através do segundo. E finaliza com a análise de clientes e mercado

Outro autor que trata do assunto, Pereira (2010), defende a realização de uma análise swot para formulação do planejamento estratégico, tendo em vista que toda organização sofre influências das variáveis do ambiente externo. A mesma deve analisar o que essas influências podem trazer de oportunidade e ameaça, criando após isso, o plano estratégico para agir e aproveitar tal oportunidade ou reagir conforme a ameaça.

2.3 O MERCADO NO SETOR DE CELULARES

No Brasil, segundo pesquisa divulgada no site do Extra (2019), o número de celulares já ultrapassa o número de habitantes. De acordo com site da Época Negócios (2019), só no atual ano de 2019 há 230 milhões de celulares ativos no país, enquanto a média da população brasileira para o mesmo ano é de 210 milhões de pessoas (IBGE, 2019). Uma média de quase dois (02) aparelhos por pessoa.

Diante desses números e considerando a fragilidade e facilidade dos mesmos para quebras, pode-se imaginar que nem todos os consumidores vão aderir a compra de um novo aparelho, considerando também os preços dos mesmos no mercado nacional.

Segundo informação transmitida pela Dino (2018), no Site da Terra, o ganho nesse mercado é lucrativo, devido a margem de lucro alta, já que há peças que podem ser adquiridas com até R\$2,00 e o serviço cobrado pode ser de R\$80,00 a R\$100,00.

3 METODOLOGIA

A pesquisa em questão é de natureza básica, com o propósito de ampliar o conhecimento gerando informação útil (PEREIRA, 2012), pois deseja estudar um mercado de oportunidades em ascensão na cidade do Crato-CE., e que demonstra crescimento considerável.

Quanto aos objetivos é de caráter exploratória, visando esclarecer mais sobre o mercado de assistência técnica a celulares e torná-lo mais explícito (GIL, 2010).

Para a abordagem do problema foi usado a abordagem quantitativa, pois os resultados foram expressos numericamente em gráficos, com afinalidade de interpretar e classificar o tipo

de público alvo e características do mercado na cidade do Crato-CE., (MATIAS-PEREIRA, 2012).

Quanto aos procedimentos técnicos a mesma é considerada pesquisa de levantamento, pois “envolve a interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer”. (MATIAS-PEREIRA, 2012, p.89).

O processo de coleta de dados ocorre primeiramente com dados secundários, através de levantamento bibliográfico e pesquisa na internet. Em seguida com dados primários adquiridos na pesquisa. (LAKATOS, MARCONI, 2010).

O instrumento de coleta de dados deu-se através da aplicação de questionários, devido o número considerável de pessoas que necessitava atingir. O mesmo foi estruturado com perguntas fechadas, aberta e de múltipla escolha contendo doze (12) questões no total, com uma (01) aberta, sete (07) fechadas e quatro (04) de múltipla escolha.

Os questionários foram aplicados na cidade do Crato-CE., de forma aleatória, através do Google Forms (formulário do Google) e de abordagem direta a pessoas na Praça Cristo Rei, que possuíam pelo menos um aparelho celular ou tablet. O período de aplicação dos questionários foi de fevereiro a outubro de 2019, sendo que na Praça Cristo Rei aconteceu somente uma vez.

Para o cálculo da amostra, a população considerada, de acordo com último senso do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) foi de 76.944 pessoas, homens e mulheres. Essa população corresponde apenas a pessoas com idade entre 15 e 59 anos.

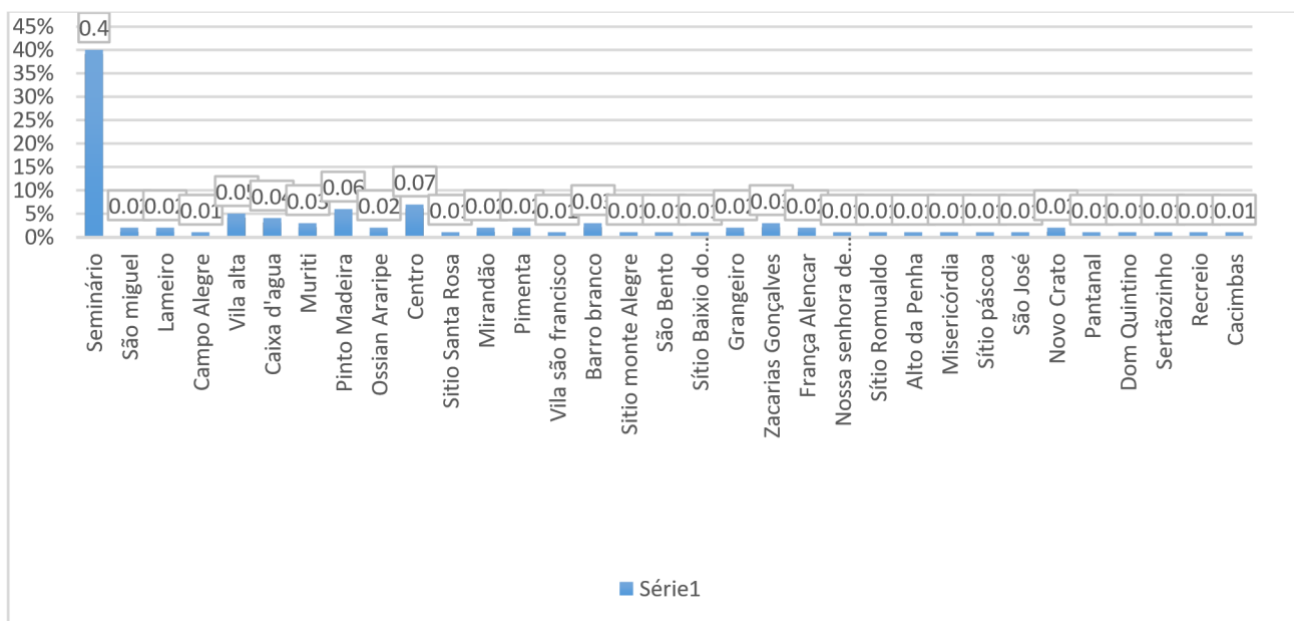
Achou-se melhor utilizar esses números, considerando que são as faixas etárias que mais utilizam esses aparelhos. Portanto, considerando uma população de 76.944, nível de confiança de 95% e margem de erro de 5% tem-se como amostra ideal 383 questionários a serem aplicados.

Através da estatística descritiva que “Sintetiza dados de forma direta” (ESCOLAEDTI, 2019), foi possível realizar a análise e interpretação dos dados, utilizando planilha Excel para processar os dados, e apresentar os resultados em gráficos.

4 ANÁLISE DE DADOS

Foram recolhidas respostas de moradores de vários bairros da cidade do Crato-CE, embora o número de respondentes de cada bairro seja demasiadamente baixo. No entanto, observa-se que o maior número de respondentes foi do bairro seminário como aponta o gráfico um.

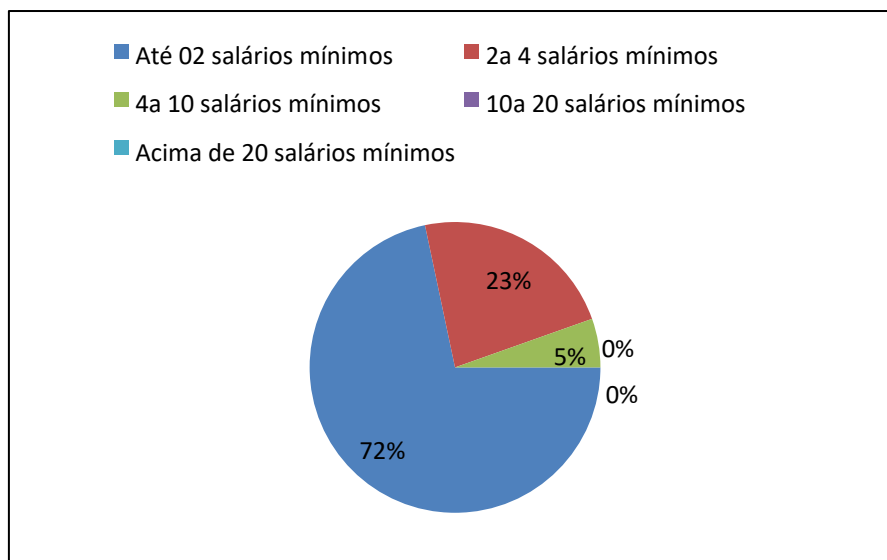
Gráfico 01: Bairro de Moradia



Fonte: Dados primários (2019)

O gráfico seguinte mostra que a maioria da renda familiar dos respondentes é de até dois salários mínimos. Esse resultado aponta para o fato de que a maioria das pessoas possam aderir ao conserto ao invés de comprar de um novo aparelho quando esses danificarem, tendo em vista que a maioria dos preços dos smartphones no Brasil é de quase um salário mínimo, passando até desse valor para os aparelhos que são mais sofisticados.

Gráfico 02: Renda Familiar



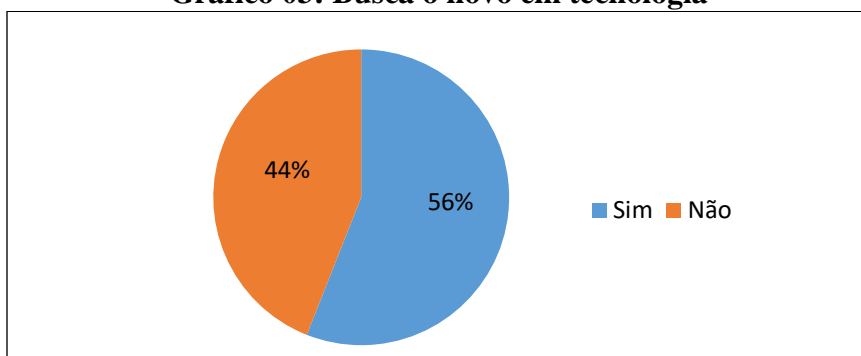
Fonte: Dados primários (2019).

Esse gráfico (3) complementa a análise feita a partir do gráfico anterior, tendo em vista que a maioria das respostas mostra, que as pessoas buscam o que há de novo em

tecnologia, confirmando mais uma vez a probabilidade de aderirem a conserto ao invés da compra, pois quanto mais atualizado e repleto de tecnologia, mais caros são os aparelhos no Brasil.

Isso também aponta a contínua especialização que o administrador precisa ter, para não tornar sua mão de obra obsoleta ou desvalorizada no mercado, e procurar estar sempre um passo à frente dos concorrentes

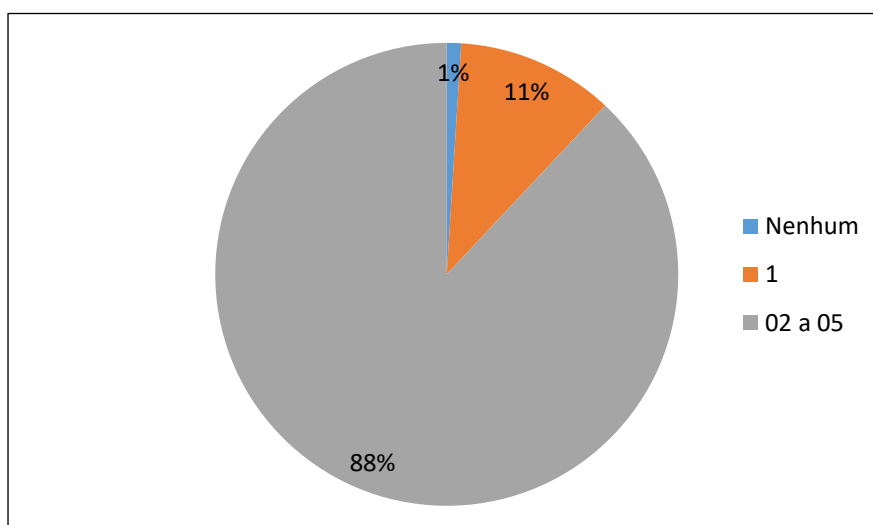
Gráfico 03: Busca o novo em tecnologia



Fonte: Dados primários (2019)

O gráfico (4) comprova o quão comum é a presença de celular nos lares brasileiros, onde quase cem por cento dos entrevistados possuem pelo menos um aparelho celular na residência. Comparando esse resultado com o gráfico dois (renda familiar) e o gráfico seis (frequência de uso do celular/tablete), pode concluir que o mercado de assistência técnica para celulares demonstra possuir alta demanda. Pois os aparelhos custam caros, a renda das pessoas é baixa, e o uso do aparelho é freqüente pelos usuários.

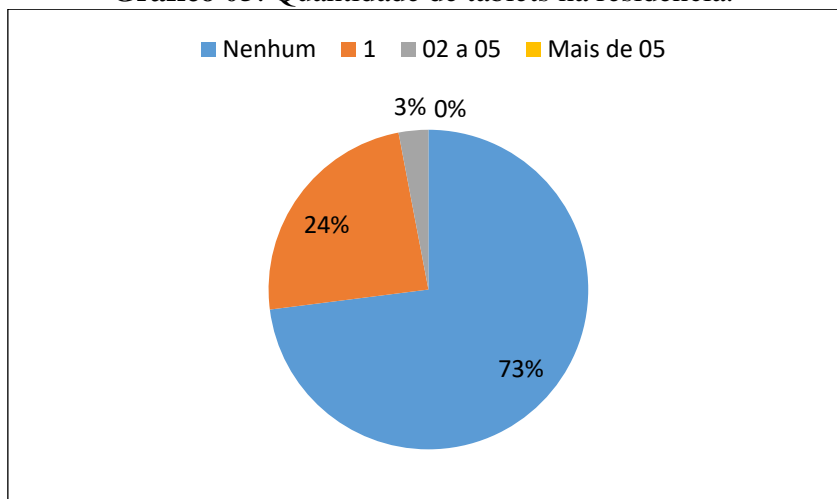
Gráfico 4: Quantidade de aparelhos na residência



Fonte: Dados primários (2019)

Diferentemente dos celulares, o tablete não é tão comum como os celulares nas residências, pelo menos dos que possuem renda de até dois salários mínimos. Mesmo assim é necessário conhecimento técnico para atender aos clientes que possuem.

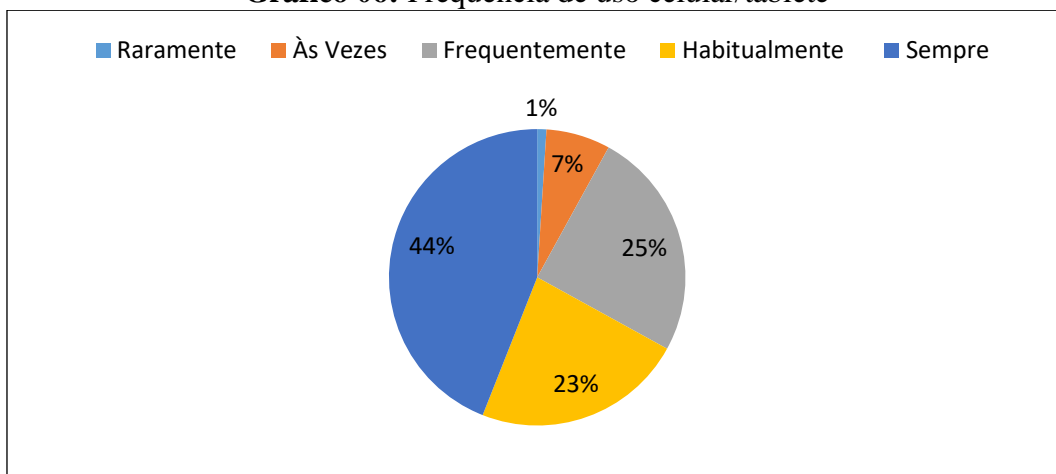
Gráfico 05: Quantidade de tablets na residência.



Fonte: Dados primários (2019)

Esse resultado comprova que a necessidade de se ter um celular/tablet funcionando é alta, tendo em vista a frequência com que as pessoas os utilizam no dia a dia

Gráfico 06: Frequência de uso celular/tablete

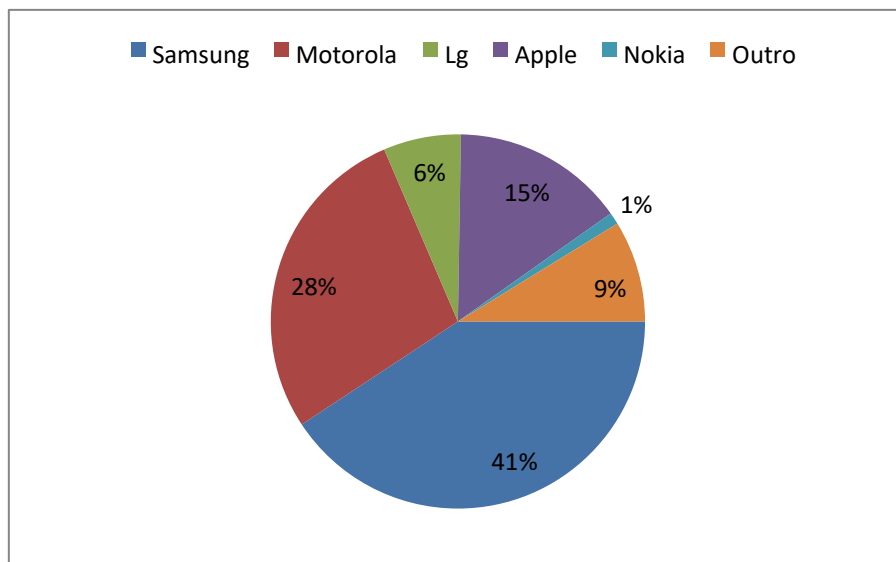


Fonte: Dados primários (2019)

O gráfico (7) mostra uma variedade das marcas preferidas pelos respondentes, sendo Samsung e Motorola as de maior escolha, porém outras marcas não descritas nos questionários foram citadas como: Xiaomi, Asus, Alcatel e IOS. As três primeiras maiores porcentagens são de marcas que possuem em sua maioria celulares mais sofisticados, além do mais, esse resultado

mostra, que o profissional técnico precisa de conhecimento técnico e qualificado para entender os diversos modelos de aparelhos de cada marca, seus sistemas, seus principais problemas etc.

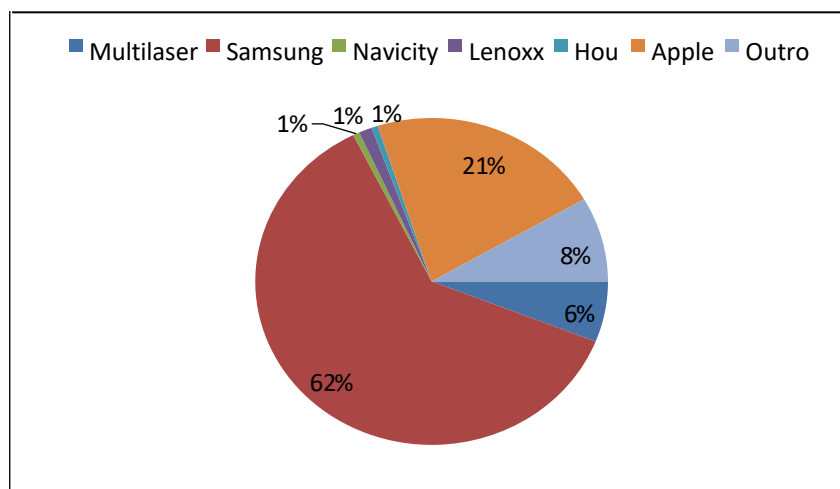
Gráfico 07: Marca de celular preferida



Fonte: Dados primários (2019)

No quesito marca preferida de tablete, a marca Samsung foi a mais citada pelos participantes. Mas o mesmo cuidado e atenção com qual se deve ter para os celulares se aplica também para os tablets.

Gráfico 08: Marca preferida de tablet

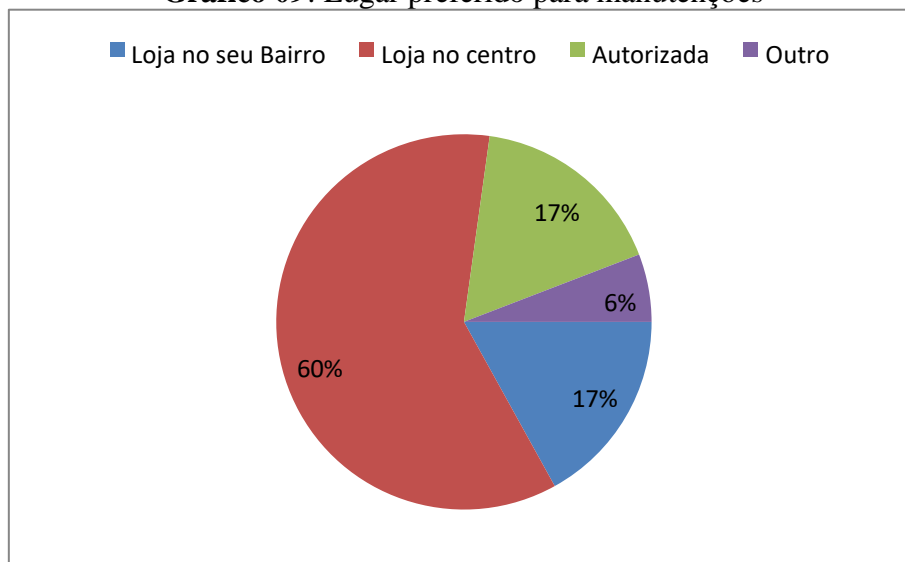


Fonte: Dados primários (2019)

Tendo em vista, que o bairro pretendido para abrir a loja não era o centro, embora seja próximo, esse resultado indica que a empresa pode perder venda devido à localização que

pretende atuar. Neste caso, é preferível que a loja veja a possibilidade de estabelecer-se no centro, ou investir bastante em mídia para tornar a empresa conhecida.

Gráfico 09: Lugar preferido para manutenções

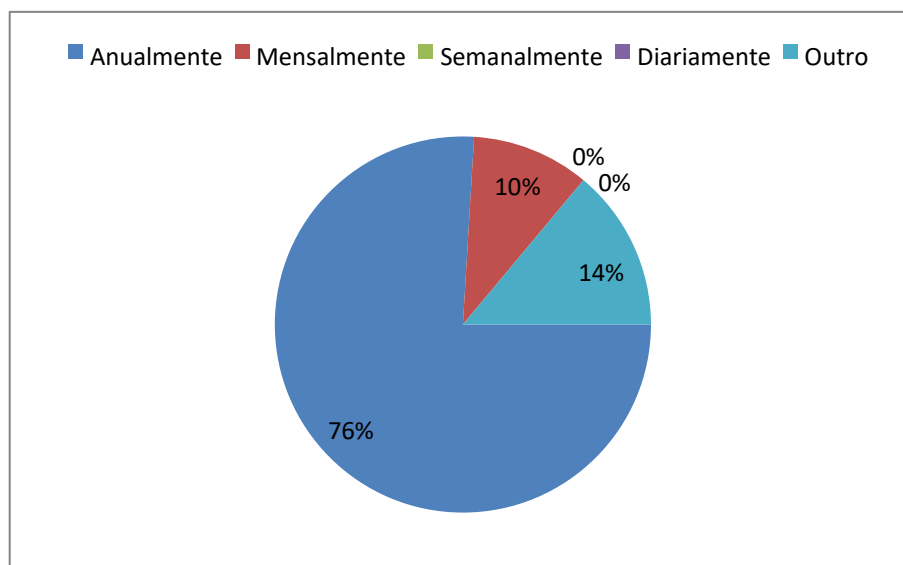


Fonte: Dados primários (2019)

Como é de se esperar, celulares não quebram ou danificam todo dia, por isso o resultado do gráfico dez apresenta que, pelo menos uma vez no ano alguém precisa de manutenção para os mesmos. Levando em conta a o número da população da cidade do Crato-Ce., acredita-se que não faltará cliente a procura de manutenção.

Se correlacionar o tamanho da população com o fato de que pelo menos uma vez no ano, o celular de uma pessoa apresentará algum tipo de defeito, a área de assistência técnica oferece então um serviço abundante na cidade do Crato-Ce.

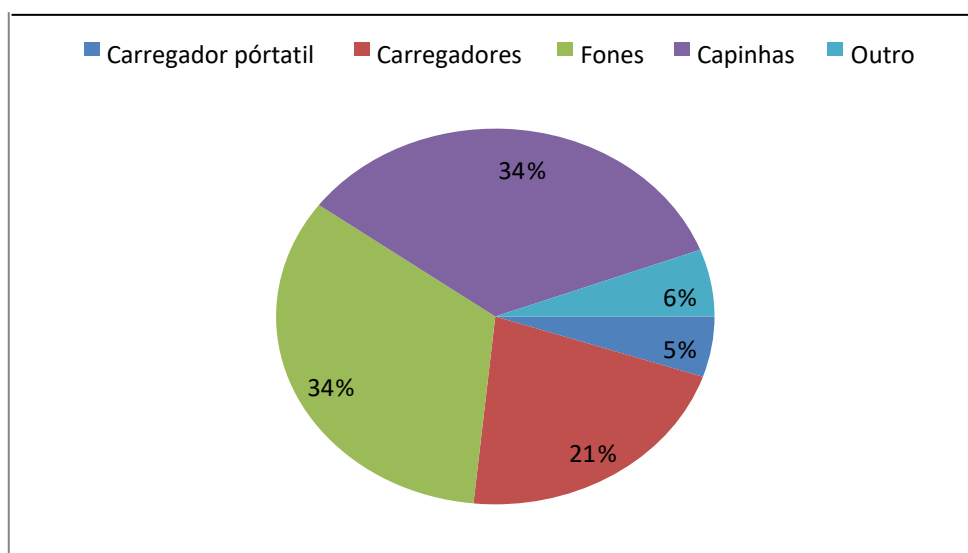
Gráfico 10: Frequência de manutenção nos aparelhos



Fonte: Dados primários (2019)

O quesito do gráfico seguinte mostra as principais escolhas de compra por parte dos clientes, evidenciando que produtos a loja deve investir no seu portfólio. Capinhas, fones e carregadores não poderão faltar. Portanto, a loja deve investir principalmente nesses acessórios, oferecendo um estoque diversificado de opções de modelos, observar modelos mais procurados e sempre que possível oferecer novidades, já que a maioria está por dentro da tecnologia.

Gráfico 11: Acessórios para celular ou tablete que costuma comprar

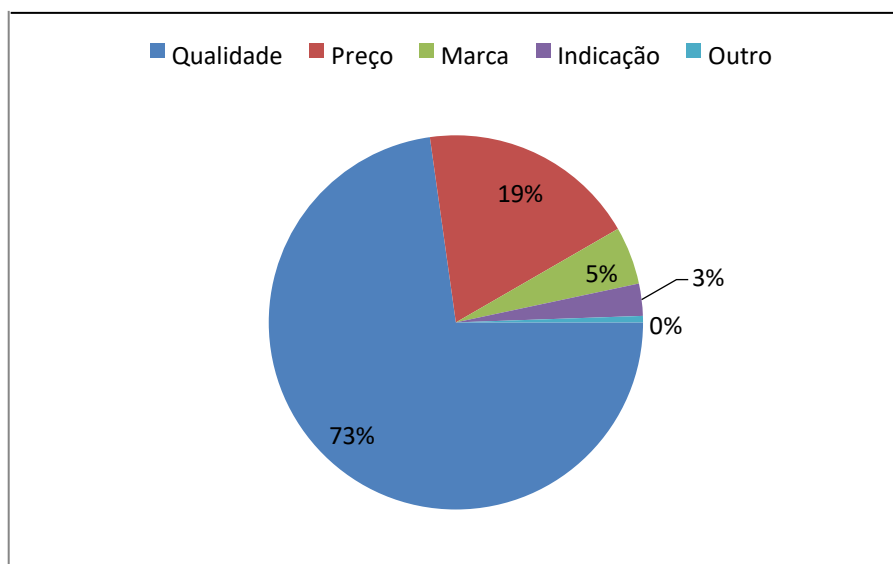


Fonte: Dados primários (2019)

Dos itens mais votados como importantes, a qualidade se destacou sob todos, significando que a empresa deverá investir em qualificação de sua mão de obra e dos produtos vendidos. Embora o preço tenha sido votado, o gráfico mostra que a exigência é em primeiro lugar pela qualidade.

Porém, levando em conta que a renda familiar da maioria dos entrevistados é de até dois salários mínimos, a Ramon Cell, deve procurar obter produtos bons com preço mais acessível possível, além de buscar uma variedade em opções de fornecedores e diminuir os custos para se chegar a tal objetivo.

Gráfico 12: Itens que considera importante na hora de adquirir produtos/serviços



Fonte: Dados primários (2019)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do resultado apresentado pela análise de dados, leva-se a crer que realmente o mercado de assistência técnica a celulares está em destaque. Como apresentado na pesquisa bibliográfica o número de usuários desses aparelhos é alto, e pode-se dizer que em todo lar há pelo menos um aparelho ativo, segundo dados do gráfico quatro.

Porém, teve-se como limitações da pesquisa o número ideal de respondentes. O qual foi baseado na população de 2010, pois a projeção da população do IBGE para o ano de 2019 não mostra os números de habitantes por idade, além disso, das 383 respostas que deveriam ter sido respondidas, apenas 168 foram alcançadas.

Mas, levando em consideração as respostas obtidas, o quadro é positivo para o negócio. Questões como: onde preferem levar os aparelhos quando os mesmos danificam, marcas preferidas, acessórios preferidos, e período de manutenções nos aparelhos podem nortear as decisões dos futuros empreendedores do ramo, assim como a loja Ramon Cell.

No que diz respeito ao plano financeiro da empresa projetada, o resultado não foi o esperado em proporções de lucro. Embora o lucro líquido apresentado não tenha sido negativo,

apenas baixo. Assim como a lucratividade e a rentabilidade. E o prazo de retorno do investimento muito longo.

O quadro 1.4.4.1 da DRE apresentou que, embora a receita tenha sido alta, os custos projetados para a empresa são muito alto. Devendo a empresa rever seus custos. Por ser uma empresa pequena, recomenda-se que, pelo menos na fase iniciante, a mesma descarte a possibilidade de contratar empregado para assim já diminuir os custos.

Portanto, mesmo com números baixos, a implantação torna-se viável.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico:** formulação, implementação e controle. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Empreendedorismo e armadilhas comportamentais:** causalidades, emoções e complexidade. São Paulo: Atlas, 2015.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Empreendedorismo e armadilhas comportamentais:** causalidades, emoções e complexidades. São Paulo: Atlas, 2015.
- BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócios para empreendimento inovadores.** São Paulo: Atlas, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 4.ed. Barueri, SP: Manole, 2012.
- CRUZ, Tadeu. **Manual de planejamento estratégico:** ferramentas para desenvolver, executar e aplicar. São Paulo: Atlas, 2017.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor:** empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2009.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócio. 6.ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
- HASHIMOTO, Marcos. BORGES, Cândico. **Empreendedorismo:** plano de negócios em 40 lições. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- HENRIQUE, Andrews. 7 motivos para se tornar um técnico de celulares. **Premium Phone**, 2017. Disponível em: < <https://www.premiumphone.com.br/blog/7-motivos-para-se-tornarum-tecnico-de-celulares>>. Acesso em: 19 nov. 2019.
- HISRICH, Roberto D. PETERS. Michael P. SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** 9.ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- JULIEN, Pierre-André. **Empreendedorismo Regional e a economia do conhecimento.** São Paulo: Saraiva, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo.** São Paulo: Saraiva, 2012.
- LIMA, Mariana. Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV. **Estadão**, 2018. Disponível em: < <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-temmais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>>. Acesso em: 08 out. 2019.
- MATIAS- PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: Atlas, 2012.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

SITES:

POPULAÇÃO do Brasil. **IBGE**, 2019. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php>. Acesso em: 25 set. 2019.

INFOGRÁFICO- o uso do celular no Brasil. **Tudo extra**. Disponível em:

<<http://tudo.extra.com.br/infograficos/o-uso-do-celular-no-brasil/>>. Acesso em: 25 set. 2019.

BRASIL tem 230 milhões de smartphones em uso. **Época negócios**, 2019. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-desmartphones-em-uso.html>>. Acesso em: 25 set. 2019.

CRESCER o mercado lucrativo de manutenção de celulares. **Terra**, 2018. Disponível em: <

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/cresce-o-mercado-lucrativo-de-manutencao-decelulares,2453ab77ecb77f997db514bcd1a0007f4p1o1ixk.html>>. Acesso em: 25 set. 2019.

PETENATE, Marcelo. Estatística descritiva. **Escola Edti**, 2019. Disponível em:

<<https://www.escolaedti.com.br/estatistica-descritiva>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

POPULAÇÃO. **IBGE cidades**, 2019. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/crato/panorama>>. Acesso em: 03 out. 2019.

ANEXOS

1 PLANO DE NEGOCIOS- DIAGNÓSTICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a estrutura do plano de negócio para a loja Ramon Cell.

1.1 CAPA

RAMON CELL

FIGURA 01: RAMON CELL



Fonte: O autor (2019)

1.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.2.1 Descrição do negócio

A loja Ramon Cell surgiu em vista da oportunidade de mercado que tem apresentado o setor de assistência técnica em celulares. A demanda para esse mercado tem crescido em todo o Brasil devido ao aumento do número de aparelhos entre as pessoas.

A gestão da empresa possui em média oito (08) anos de conhecimento e experiência no ramo, o que contribui para um melhor alcance dos objetivos.

A maioria das pessoas que compõe o público alvo da loja, são pessoas que recebem até dois salários mínimos.

A loja está localizada em um bairro próximo ao centro da cidade. Considerado o fluxo de pessoas e onde não há outros concorrentes localizados.

Para iniciar as atividades a empresa necessitará de um montante de R\$12.042,62. Espera-se que a loja fature na faixa de 8.000 mil por mês e obtenha lucro de acima de R\$200,00 por mês.

1.2.1.1 Dados do empreendimento

Nome da empresa: Ramon Cell
CPF: 000.000.000-00

1.2.1.2 Estrutura legal

A Ramon cell é uma empresa que atuará como prestadora de serviços e comércio varejista. Quanto a forma jurídica se enquadra como MEI (Microempreendedor Individual), por isso sua única obrigação mensal será o pagamento do DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional) no valor correspondente a R\$ 53,70 e os encargos com o empregado que totalizam 11% sobre a folha de pagamento (3% de INSS mais 8% de FGTS) gerando um valor de R\$104,94 mensal.

Por seu enquadramento tributário não se faz necessário a contratação de um contador.

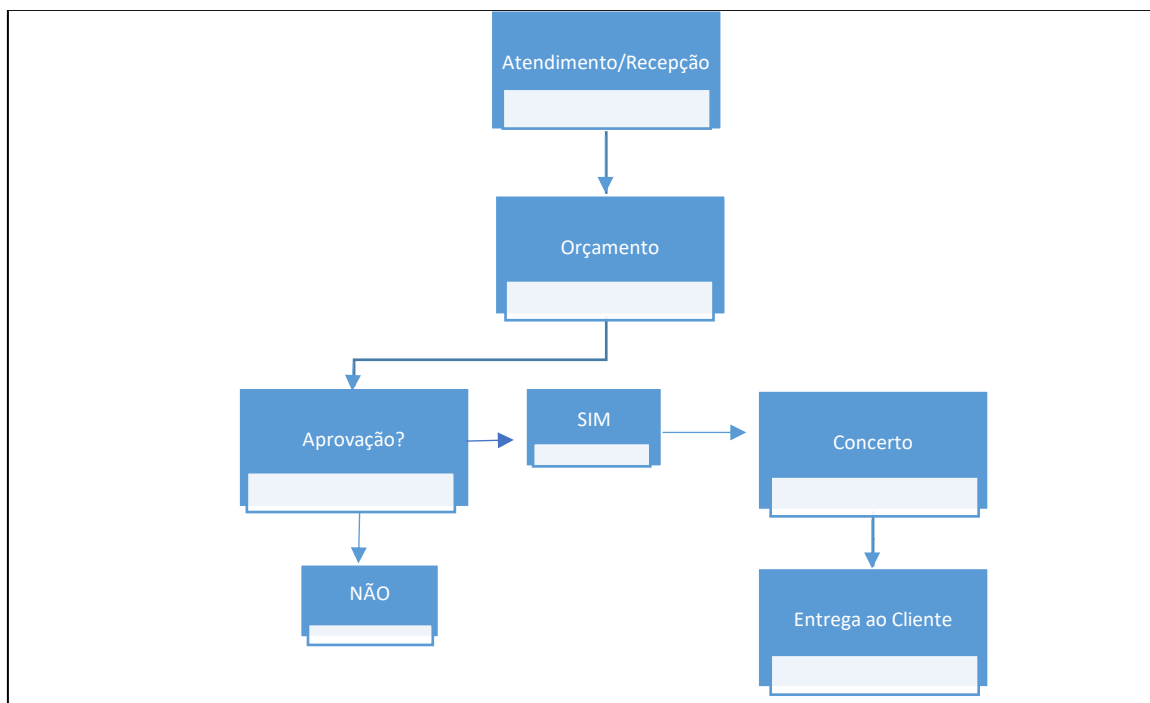
1.2.1.3 Estrutura funcional e organizacional

A estrutura funcional da empresa será composta apenas pelo empreendedor administrador, que cuidará das questões administrativas e realizará as manutenções nos aparelhos, e um colaborador responsável pela recepção dos clientes e o fluxo de caixa.

Figura 02 – Organograma



Figura 03: Fluxograma



1.2.1.4 Missão

Oferecer qualidade no serviço de manutenção em geral e venda de acessórios no ramo da telefonia móvel

1.2.1.5 Visão

Ser referência na região do Cariri no ramo de manutenção em telefonia móvel e venda de acessórios, tornando-se uma das maiores empresas do mercado.

1.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING E VENDAS

1.3.1 Mercado Consumidor

Para conhecer os futuros consumidores da Ramon Cell foi realizada uma pesquisa de mercado (especificações técnicas encontram-se na metodologia do presente estudo) através da aplicação de questionários com perguntas fechadas, abertas e de múltipla escolha à amostra de cinquenta e três (168) pessoas, com idade entre quinze (15) e setenta e nove (69) anos, moradores da cidade do Crato-CE.

Com a aplicação de doze (12) questões foi possível traçar o perfil dos consumidores e identificar hábitos e comportamentos dos mesmos.

O resultado da pesquisa é apresentado na análise de dados.

1.3.2 Mercado Competidor

Quadro 03: Análise Dos Concorrentes

EMPRESA	QUALIDADE	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO	SERVIÇOS AOS CLIENTES	GARANTIAS OFERECIDAS
Ramon Cell	Boa	Baixo	À vista ou cartão de crédito	Bairro próximo ao centro.	Segunda à sábado	Variedades de serviços: Troca de componentes, remoção de senhas, reparação da firmware, venda de acessórios básicos.	Qualidade dos serviços e produtos, trocas em caso de avaria e até devolução do dinheiro).
D&D	Intermediário	Alto	À vista ou cartão de crédito	Bairro tradicional da cidade	Segunda à sábado	Variedades de serviços: Troca de componentes, remoção de senhas, reparação da firmware.	Qualidade dos serviços e produtos.
Hospital do celular.	Boa.	Alto.	À vista ou cartão de crédito.	Centro da cidade, bem localizado.	Segunda à sábado	Variedades de serviços: troca de componentes, remoção de senhas, reparação da firmware, venda de variados tipos de acessórios.	Qualidade dos serviços e produtos.
Cariri Celular.	Boa.	Alto.	À vista.	Centro.	Segunda à sábado.	Variedades de serviços: troca de componentes, venda de variados tipos de acessórios.	Qualidade dos produtos e serviços.

CONCLUSÃO:No quesito qualidade, a loja Ramon Cell oferece um BOM padrão, mantendo o mesmo nível de dois concorrentes citados. Quanto ao preço praticado no mercado, se destaca por conseguir oferecer um preço a baixo dos abordados pelos concorrentes, mesmo dos que apresentam igualdade quanto ao nível de qualidade dos produtos.

A forma de pagamento é condizente com a de todos os concorrentes citados.

Em relação a localização, a mesma se encontra em um bairro próximo ao centro, na rua principal de acesso ao bairro Caixa d'água e Granjeiro, apesar de não estar no centro, mas acredita-se que o lugar é favorável devido não possuir concorrentes próximo ou localizados no mesmo bairro.

Seu horário de atendimento é congruente ao dos concorrentes.

No que diz respeito aos serviços ofertados, oferta a mesma variedade de serviços que as outras, assim como a qualidade nos serviços e produtos ofertados.

1.3.3 Estudo de Fornecedores

Quadro 04: Análise dos itens a serem adquiridos

Nº	DESCRIÇÃO DOS ITENS A SEREM ADQUIRIDOS	NOME FORNECEDOR	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO (ESTADO E/OU MUNICÍPIO)
1	Estação de ar, Fonte, Ferro de solda, chaves e espátulas, cola, peças em geral, acessórios variados, capinhas.	Rei das capinhas	Diversos	A vista	No ato da compra	Juazeiro do Norte-CE
2	Estação de ar, Fonte, Chaves e espátulas, cola, peças em geral, acessórios variados,	Diassis variedades	Diversos	A vista e cartão de crédito	No ato da compra	Juazeiro do Norte-Ce
3	Peças em geral e acessórios variados.	Infoteccell	Diversos	A vista	1 Dia	Cajazeiras-PB

Fonte: Dados primários (2019)

CONCLUSÃO: Os fornecedores principais da loja estão na cidade circunvizinha, Juazeiro do Norte, já que a loja trabalha com serviços de demanda, geralmente, para o mesmo dia, e estoque zero de peças para reparo.

As compras são todas à vista, tendo apenas um fornecedor na cidade de Juazeiro do Norte que trabalha com a opção de cartão de crédito, e a entrega de mercadorias imediata dos fornecedores da referida cidade.

Apenas o de cajazeiras leva um dia para entregar, devido à distância.

1.3.4 Estratégia de Marketing

1.3.4.1 Produto

A Ramon cell trabalhará com os mais variados serviços para celulares e tablets, como:

- Troca de amoled
- Troca de touchscreen
- Troca de LCD
- Troca de conector de carga
- Troca de chave power
- Troca de slot do chip
- Troca de slot do cartão de memória
- Troca de campainha
- Troca de fone
- Troca de microfone
- Troca do vibra
- Troca da câmera frontal
- Troca da câmara traseira
- Troca de bateria interna
- Reparação de firmware

E alguns produtos como carregadores, portátil e veicular, Cabo USB, Cabo auxiliar, adaptadores de cartão de memória, chips Claro, Tim, Oi e Vivo, película de vidro e capas personalizadas.

Tanto os serviços como produtos oferecidos são das marcas Samsung, Motorola, LG, Nokia, Apple, Multilaser, Navicity, How e Lenovx.

A loja oferece garantia de noventa (90) dias para todos os serviços prestados, para tanto o selo de garantia não pode estar violado. Em casos de devoluções, é devolvido o dinheiro quando a garantia não cobre o serviço.

1.3.4.2 Preço

O preço praticado é similar ao praticado no mercado, porém a maioria dos preços de serviços é mais em conta do que o dos concorrentes, além do mais a loja trabalhará com percentual de dez por cento de desconto nos pagamentos à vista.

1.3.4.3 Praça

A localização escolhida para abertura da loja foi na avenida principal de um dos bairros nobres da cidade e bem movimentado.

O motivo da escolha veio por dois fatores: primeiro, por não haver nenhuma concorrente implantada no local ou próximo ao mesmo, e segundo, devido ao custo do aluguel do imóvel.

1.3.4.4 Promoção

A loja vai encomendar a elaboração de panfletos para serem distribuídos em toda a cidade, além da elaboração de cartão de visita e perfil comercial em todas as redes sociais.

Para promover a loja serão feitas propaganda com carro de som, circulando em toda a cidade, e também divulgação em uma das rádios com maior audiência na região do Cariri. Além de haver sorteios mensais, através das redes sociais.

1.4. Plano financeiro

1.4.1 Fontes de recursos financeiros

FONTES DE RECURSOS	VALOR (R\$)	(%)
Recursos próprios	R\$ 2.000,00	16,61
Recursos de terceiros	R\$ 10.042,62	83,39
Outros		
Total (1+2+3)	R\$ 12.042,62	100

1.4.2 Investimentos financeiros iniciais necessários

1.4.2.1 Estimativa de investimentos fixos

A. Máquinas e equipamentos

ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)	TEMPO MÉDIO DE VIDA
01	Estação de retrabalho digital	1	R\$ 300,00	\$ 300,00	10
02	Fonte de alimentação	1	R\$ 150,00	\$ 150,00	10
03	Ferro de solda	1	R\$ 50,00	\$ 50,00	10
04	Notebook	1	R\$ 600,00	\$ 600,00	3
05	Gelágua	1	R\$ 250,00	\$ 250,00	5
06	Ventilador	1	R\$ 100,00	\$ 100,00	5
07	Lupa com luminária de led	1	R\$ 280,00	\$ 280,00	5
08	Multímetro	1	R\$ 40,00	\$ 40,00	5
09	Banheira ultrassônica	1	R\$ 140,00	\$ 140,00	10
10	Estufa UV	1	R\$ 120,00	\$ 120,00	10
11	Máquina separadora de LCD	1	R\$ 400,00	\$ 400,00	10
12	Microscópio digital	1	R\$ 75,00	\$ 75,00	5
13	Micro retífica elétrica	1	R\$ 150,00	\$ 150,00	10
TOTAL				\$ 2.655,00	

B. Móveis e utensílios

ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)	TEMPO MÉDIO DE VIDA
01	Balcão de madeira	1	R\$ 300,00	\$ 300,00	10
02	Balcão de vidro e ferro (Bancada de trabalho)	1	R\$ 200,00	\$ 200,00	10
03	Cadeira de 3 lugares	1	R\$ 300,00	\$ 300,00	10
04	Cadeira de escritório c/ rodas	1	R\$ 200,00	\$ 200,00	10

05	Cadeiras de plásticos	2	R\$ 40,00	\$ 80,00	10
06	Espátula de metal	2	R\$ 20,00	\$ 40,00	10
07	Jogo de chaves de precisão	1	R\$ 40,00	\$ 40,00	10
08	Lixeiro	1	R\$ 25,00	\$ 25,00	10
09	Alicate de corte	1	R\$ 20,00	\$ 20,00	10
10	Gaveteiro	1	R\$ 35,00	\$ 35,00	10
11	Estilete	1	R\$ 5,00	\$ 5,00	10
12	Pinça de precisão antiestética	1	R\$ 25,00	\$ 25,00	10
	reta				
13	Pinça de precisão curva	1	R\$ 25,00	\$ 25,00	10
14	Manta antiestética	1	R\$ 120,00	\$ 120,00	10
15	Escova antiestética	1	R\$ 5,00	\$ 5,00	10
16	Expositor de MDF	1	R\$ 250,00	\$ 250,00	10
TOTAL				\$ 1.670,00	

1.4.2.2 Capital de giro

- Estimativa do estoque Inicial

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
01	Carregador	10	R\$ 8,00	R\$ 80,00
02	Carregador portátil	4	R\$ 40,00	R\$ 160,00
03	Carregador veicular	5	R\$ 3,00	R\$ 15,00
04	Cabo usb	20	R\$ 4,00	R\$ 80,00
05	Cabo iphone	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
06	Cabo auxiliar	5	R\$ 2,00	R\$ 10,00
07	Fone de ouvido	20	R\$ 6,00	R\$ 120,00
08	Cartão de memória 8 gigas	4	R\$ 20,00	R\$ 80,00
09	Cartão de memória 16 gigas	4	R\$ 25,00	R\$ 100,00

10	Adaptador de cartão de memória	5	R\$ 2,00	R\$ 10,00
11	Chip Claro	5	R\$ 4,00	R\$ 20,00
12	Chip Oi	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
13	Chip Vivo	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
14	Chip Tim	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
15	Película de vidro	200	R\$ 2,00	R\$ 400,00
Total A				\$ 1.250,00

- **Caixa mínimo**

Contas a receber- Cálculo do prazo médio de vendas

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	%	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
a vista	55%	0	0
a prazo 1x	5%	30	1,5
a prazo 2x	15%	60	9
a prazo 3x	25%	90	22,5
		Prazo médio total	33

Fornecedores- cálculo do prazo médio de compras

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	%	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
A vista	100%	0	0
A prazo (15 d)	0%	15	0
A prazo 2x	0%	60	0

	Prazo médio total	0
--	-------------------	---

Estoques- Cálculo da necessidade média de estoques

	NÚMERO DE DIAS
Necessidade média de estoques	20

Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

	NÚMERO DE DIAS
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a receber- prazo médio de vendas	33
2. Estoques- necessidade média de estoques	20
Subtotal 1 (item 1+2)	53
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores- prazo médio de compras	0
Subtotal 2	
Necessidade líquida de capital de giro em dias (subtotal 1 - subtotal 2)	53

- **Caixa mínimo**

1.Custo fixo mensal (quadro)	R\$ 4.352,38
2. Custo variável mensal (quadro)	R\$ 200,00
3. Custo total da empresa(item 1+2)	R\$ 4.552,38
4. Custo total diário (item 3/30)	R\$ 151,75
5. Necessidade líquida de capital de giro em dias	33 dias
Total de B- Caixa mínimo (item 4x5)	R\$ 5.007,62

Capital de giro (resumo)

INVESTIMENTOS FINANCEIROS	R\$
A – Estoque inicial	1.250,00

B – Caixa mínimo	5.007,62
Total do capital de giro (A+B)	6.257,62

1.4.2.3 Estimativa de investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$
Despesas de legalização	100,00
Obras civis e/ou reformas	450,00
Divulgação	850,00
Outras despesas	60,00
Total	1.460,00

Investimento total (Resumo)

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR (\$)	(%)
1.investimentos fixos	4.325,00	35,91 %
2.Capital de giro	6.257,62	51,96 %
3.Investimentos pré-operacionais	1.460,00	12,12 %
Total (1+2+3)	12.042,62	100 %

Fontes de recursos	Valor	(%)
1.Recursos próprios	2.000,00	16,61%
2.Recursos de terceiros	10.042,62	83,39%
3.Outros		
Total (1+2+3)	12.042,62	100 %

1.4.3 Orçamento das operações

1.4.3.1 Estimativa de receitas

PRODUTO/ SERVIÇO	QUANTIDADE (ESTIMATIVA DE VENDAS)	PREÇO DE VENDA UNITÁRIO (EM \$)	FATURAMENTO TOTAL (EM \$)
-----------------------------	--	--	--------------------------------------

Troca tela amoled moto G1	1	120,00	120,00
Troca tela amoled moto G2	1	130,00	130,00
Troca amoled moto G3	1	140,00	140,00
Troca tela amoled moto G4 plus	2	250,00	500,00
Troca tela amoled moto G5s	1	220,00	220,00
Troca tela amoled J5	2	220,00	440,00
Troca tela amoled J5 prime	1	260,00	260,00
Troca tela amoled J7 prime	1	220,00	220,00
Troca tela amoled	1	250,00	250,00
K10			
Troca tela amoled K10 2017	1	280,00	280,00
Troca tela amoled iPhone 5	1	140,00	140,00
Troca tela amoled iPhone 6	1	200,00	200,00
Troca touch screen Gran Prime	2	70,00	140,00
Troca touchscreen On7	1	90,00	90,00
Troca touchscreen K4	1	80,00	80,00

Troca touchscreen L70	1	70,00	70,00
Troca touchscreen L90	1	70,00	70,00
Troca de LCD Gran Prime	1	120,00	120,00
Troca de LCD K4	1	100,00	100,00
Troca de LCD L70	1	100,00	100,00
Troca de LCD L90	1	130,00	130,00
Conector de carga Samsung	3	50,00	150,00
Conector de carga Motorola	4	70,00	280,00
Conector de carga Lg	2	50,00	100,00
Conector de carga Sony	1	40,00	40,00
Troca de campanha Motorola	3	50,00	150,00
Troca de campanha Samsung	2	60,00	120,00
Troca de campanha LG	1	40,00	40,00
Troca Bateria Interna Moto G2	1	60,00	60,00
Troca Bateria Interna Moto G3	4	80,00	320,00
Troca Bateria Interna J5 Prime	1	100,00	100,00

Troca Bateria Interna J7 Prime	1	140,00	140,00
Troca Bateria Interna Lg x Power	1	140,00	140,00
Troca Bateria Interna iPhone 4	1	120,00	120,00
Troca Bateria Interna iPhone 5	2	140,00	280,00
Troca Bateria Interna iPhone 6	1	200,00	200,00
Reparação de firmware Motorola	4	70,00	280,00
Reparação de firmware LG	3	40,00	120,00
Reparação de firmware Sony	1	50,00	50,00
Reparação de firmware Samsung	4	40,00	160,00
Carregador	8	20	160,00
Carregador veicular	2	10	20,00
Cabo USB	10	10	100,00
Cabo auxiliar	2	10	20,00
Fone de ouvido	8	15	120,00
Cartão de memória de 08 gigas	2	30,00	60,00
Cartão de memória 16 gigas	2	35	70,00
Adaptador de Cartão de memoria	2	10	20,00
Chip Claro	2	10	20,00
Chip Tim	2	10	20,00

Chip Vivo	1	10	10,00
Chip Oi	1	10	10,00
Película de vidro	20	10	200,00
Touchscreentablet Multilaser	2	70,00	140,00
Touchscreentablet Navicity	1	60,00	60,00
Touchscreentablet HOW	3	60,00	180,00
LCD Tablet Multilaser	2	130,00	260,00
Total			8.120,00

1.4.3.2 APURAÇÃO DOS CUSTOS COM MERCADORIAS VENDIDAS

PRODUTO/ SERVIÇO	QUANTIDADE (ESTIMATIVA DE VENDAS)	CUSTO UNITÁRIO DE AQUISIÇÃO (\$)	CMV (\$)
Troca tela amoled moto G1	1	70,00	70,00
Troca tela amoled moto G2	1	70,00	70,00
Troca amoled moto G3	1	70,00	70,00
Troca tela amoled moto G4	2	150,00	300,00

plus			
Troca tela amoled moto G5s	1	120,00	120,00
Troca tela amoled J5	2	120,00	120,00
Troca tela amoled J5 prime	1	160,00	160,00
Troca tela amoled J7 prime	1	120,00	120,00
Troca tela amoled K10	1	150,00	150,00

Troca tela amoled K10 2017	1	180,00	180,00
Troca tela amoled iPhone 5	1	70,00	70,00
Troca tela amoled iPhone 6	1	100,00	100,00
Troca touch screen Gran Prime	2	15,00	30,00
Troca touchscreen On7	1	20,00	20,00
Troca touchscreen K4	1	20,00	20,00
Troca touchscreen L70	1	15,00	15,00
Troca touchscreen L90	1	15,00	15,00
Troca de LCD Gran Prime	1	60,00	60,00
Troca de LCD K4	1	50,00	50,00
Troca de LCD L70	1	50,00	50,00
Troca de LCD L90	1	65,00	65,00
Conector de carga Samsung	3	5,00	15,00
Conector de carga Motorola	4	10,00	40,00
Conector de carga Lg	2	5,00	10,00
Conector de carga Sony	1	5,00	5,00
Troca de campainha Motorola	3	5,00	15,00
Troca de campainha Samsung	2	5,00	10,00
Troca de campainha LG	1	5,00	10,00
Troca Bateria Interna Moto G2	1	30,00	30,00
Troca Bateria Interna Moto G3	4	40,00	160,00
Troca Bateria Interna J5 Prime	1	50,00	50,00

Troca Bateria Interna J7 Prime	1	70,00	70,00
Troca Bateria Interna Lg x Power	1	70,00	70,00
Troca Bateria Interna iPhone 4	1	30,00	30,00
Troca Bateria Interna iPhone 5	2	35,00	70,00
Troca Bateria Interna iPhone 6	1	50,00	50,00
Reparação de firmware Motorola	4	70,00	280,00
Reparação de firmware LG	3	40,00	120,00
Reparação de firmware Sony	1	50,00	50,00
Reparação de firmware Samsung	4	40,00	160,00
Carregador	8	8,00	64,00
Carregador veicular	2	3,00	6,00
Cabo USB	10	4,00	40,00
Cabo auxiliar	2	2,00	4,00
Fone de ouvido	8	6,00	48,00
Cartão de memória de 08 gigas	2	20,00	40,00
Cartão de memória 16 gigas	2	25,00	50,00
Adaptador de cartão de memória	2	2,00	40,00
Chip Claro	2	4,00	08,00
Chip Tim	2	5,00	10,00
Chip Vivo	1	5,00	5,00

Chip Oi	1	5,00	5,00
Película de vidro	20	2,00	40,00
Touchscreen tablet Multilaser	2	15,00	30,00
Touchscreen tablet Navicity	1	15,00	15,00
Touchscreentablet HOW	3	15,00	45,00
LCD tabletMultilaser	2	75,00	150,00
Total			3.700,00

1.4.3.3 Custos e despesas fixos

DESCRIÇÃO	CUSTO TOTAL MENSAL (EM \$)
Aluguel	\$ 400,00
Energia elétrica	\$ 50,00
Internet	\$ 50,00
Pró-labore	\$ 2.500,00
Salários + encargos	\$ 1058,94
Material de limpeza	\$ 20,00
Material de escritório	\$ 20,00
Outras despesas	\$ 0,00
Total	\$ 4.098,94

1.4.3.4 Custos e despesas variáveis

DESCRIÇÃO	CUSTO TOTAL MENSAL (EM \$)
Serviços de terceiros (moto boy)	200,00
Total	200,00

1.4.4 Resultados operacionais

1.4.4.1 Demonstração do resultado do exercício (D.R.E)

QUADRO	DESCRIÇÃO	(R\$)	%
1.4.3.1	1.Receita total	8.120,00	160,03
1.4.3.4	2.Custos variáveis totais	200,00	3,12
1.4.3.2	(-) custos com materiais diretos ou CMV	3.700,00	
	Subtotal de 2	3.900,00	
	3. Margem de contribuição (1-2)	4.220,00	156,91
1.4.3.3	4.Custos totais fixos	4.098,94	56,91
	5. Resultados operacionais (3-4)	121,06	376,97

1.4.4.2 Ponto de equilíbrio

50.191,10 ao ano.

1.4.4.3 Lucratividade

1,50% ao ano.

1.4.4.4 Rentabilidade

12% ao ano.

5.5.4.5 Prazo de retorno do investimento

08 anos.