**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS**

**FATEC PROFESSOR Jessen Vidal**

**ALINNY KELWIA SOUSA SANTOS**

**ANA LUIZA GONÇALVES CAMPOS**

**FÁBIO APARECIDO LEITE DE ARAÚJO**

**MATHEUS MEGDA ROSA**

**MOISÉS OLIVEIRA SOUZA**

**CONECTANDO O BRASIL: INCLUSÃO DIGITAL ATRAVÉS DE UM MODELO DE NEGÓCIO EM TELECOMUNICAÇÕES**

São José dos Campos

2025

**ALINNY KELWIA SOUSA SANTOS**

**ANA LUIZA GONÇALVES CAMPOS**

**FÁBIO APARECIDO LEITE DE ARAÚJO**

**MATHEUS MEGDA ROSA**

**MOISÉS OLIVEIRA SOUZA**

**CONECTANDO O BRASIL: INCLUSÃO DIGITAL ATRAVÉS DE UM MODELO DE NEGÓCIO EM TELECOMUNICAÇÕES**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de São José dos Campos, como parte dos requisitos necessários para a obtenção da média semestral na disciplina de Métodos para Produção de Conhecimento no curso de Gestão de Produção Industrial.

**Orientador: Professor Mestre Carlos Eduardo Bastos**

**Coorientador: Professor Especialista Rubens Barreto da Silva**

São José dos Campos

2025

Dedicatória

Dedicamos esse trabalho aos nossos familiares por nos apoiarem nessa trajetória.

**AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a todos os professores pelo seu empenho e dedicação. Agradecemos também a Fatec Professor Jessen Vidal, que acolheu com generosidade e nos proporcionou uma educação de qualidade.

Epígrafe

“Crescer significa mudar e mudar envolve riscos, uma passagem do conhecimento para o desconhecido.”

A Cabana.

**RESUMO**

O presente projeto de pesquisa apresenta o desenvolvimento da VOXIS, uma empresa fictícia do setor de telecomunicações, criada com o objetivo de ampliar o acesso à conectividade em regiões com infraestrutura limitada, unindo viabilidade econômica e responsabilidade social. A proposta surgiu a partir da análise do Mobile Briefing, um plano de desenvolvimento governamental voltado ao apoio econômico a empresas de comunicação, e de uma pesquisa de mercado baseada nas demandas da nova classe média, com foco no público de baixa renda residente em áreas com serviços de rede móvel escassos ou de baixa qualidade. O escopo da pesquisa contempla etapas fundamentais como a análise de mercado, definição do modelo de negócios, planejamento financeiro e logístico, além da formulação de estratégias comerciais e operacionais. Para isso, foram utilizadas ferramentas de gestão como a matriz SWOT e o Business Model Canvas, que contribuíram para uma estruturação estratégica e viável da empresa. A VOXIS se apresenta como uma proposta inovadora de inclusão digital e desenvolvimento regional, com o objetivo de atender, de forma eficiente e sustentável, uma parcela da população ainda marginalizada em termos de acesso à conectividade.

**Palavras-chave**: inclusão digital; telecomunicações; modelo de negócios; conectividade; baixa renda.

**ABSTRACT**

This research project presents the development of VOXIS, a fictional company in the telecommunications sector, with the aim of expanding access to connectivity in areas with poor infrastructure, integrating economic options and social responsibility. The proposal was based on the analysis of the Mobile Briefing, a preliminary project document that compiles statistics, market data, and guidelines for defining the central theme of the study. In addition, market research was conducted targeting the demands of the new middle class, with an emphasis on low-income populations located in regions where mobile network services remain restricted or of inferior quality. The scope of the research covers fundamental steps, including market analysis, business model definition, financial and logistical planning, and the development of commercial and operational strategies. Tools such as the SWOT matrix and the Business Model Canvas were used to organize the venture strategically. VOXIS emerges as an innovative initiative focused on digital inclusion and regional development, operating effectively in contexts that seek to expand services to a substantial portion of the population that still lacks full access to connectivity.

Keywords: Telecommunications; Digital inclusion; Strategic planning; Low-income market; Connectivity.

**SUMÁRIO**

[1. INTRODUÇÃO 10](#_Toc531029235)

[2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 11](#_Toc531029238)

[3. DESENVOLVIMENTO 12](#_Toc531029241)

[4. RESULTADOS 13](#_Toc531029244)

[5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 14](#_Toc531029247)

6. [REFERÊNCIAS 15](#_Toc531029248)

# 1. INTRODUÇÃO

A tecnologia se tornou um imprescindível no cotidiano da maioria dos cidadãos, deixando de ser um luxo para tornar-se uma necessidade fundamental. Seja para estudar, trabalhar, empreender ou simplesmente comunicar-se. No entanto, nem todas as regiões do país acompanham o progresso da mesma maneira. A desigualdade no acesso aos serviços de telecomunicações permanece como um desafio significativo, especialmente em áreas afastadas dos grandes centros urbanos.  
 Em vista desse contexto, com referência no Briefing, o governo de uma nação fictícia, designado USR, propôs uma decisão estratégica: apesar das restrições à privatização de serviços, decidiu delegar à iniciativa privada parte da responsabilidade pela expansão e modernização da infraestrutura de telefonia. A medida foi tomada para prevenir o colapso econômico, controlar a inflação e garantir que os progressos já alcançados pela sociedade não sejam comprometidos. Consequentemente, foram realizados leilões de concessão de serviços, nos quais as empresas adquiriram o direito de operar no setor, com a condição de iniciarem operações em pelo menos uma região.

Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo propor a criação de uma empresa fictícia de telecomunicações, denominada VOXIS, voltada à implementação de Estações Rádio Base (ERBs) e à comercialização de serviços e aparelhos celulares em regiões com infraestrutura limitada. A iniciativa se fundamenta na compreensão de que a expansão da conectividade pode ser um vetor estratégico para o desenvolvimento local e nacional.  
 Foi utilizada uma metodologia de pesquisa exploratória e bibliográfica, fundamentada em artigos acadêmicos, estudos previamente publicados e materiais disponibilizados durante as aulas. Esta abordagem, além de fornecer uma compreensão mais abrangente do tema, também busca o fortalecimento de competências práticas e analíticas essenciais à formação dos estudantes, conforme salientado por Andrade (2010, p. 25 apud SOUSA; OLIVEIRA, 2021).

# 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## 2.1. Análise SWOT

A análise SWOT, sigla para “strengths”, “weaknesses”, “opportunities” e “threats”, reconhecida também, em português, por FOFA, sendo respectivamente (Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças). Conceituado por Silva (2021, p.20) como uma ferramenta utilizada para analisar os ambientes externos e internos de uma organização para, assim, realizar a tomada de decisões, partindo da análise interna onde se determina as forças e fraquezas e após isso se parte para o ambiente externo caracterizando as oportunidades e ameaças que o mercado em qual a empresa está inserida apresenta.

## 2.2. Canvas

O modelo Canvas para empresas se caracteriza por um quadro que conta com nove grupos compostos por tópicos necessários para que se torne possível analisar novos projetos ou negócios já existentes. A partir disso se analisa as atividades da empresa, o modo em que os serviços ou produtos são vistos por aqueles que consomem, estruturação de custos e receitas, como citado por Vicelli; Tolfo (2017, p.5,6).

## 2.3 Setor de Telecomunicações

O setor de telecomunicações passou por diversas mudanças ao longo dos anos e com isso o serviço de telefonia fixa deixou de estar entre as maiores procuras, passando a ser cada vez menos utilizado, dando espaço para o serviço de conexão à internet se expandir ao modo em que evolui, fazendo com que investimentos nessa área sejam mais necessitados para que posso abranger toda a população.

O que é enfatizado por TCU (2018, apud NARDELLI, 2018): “Nesse sentido, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) são essenciais para o desenvolvimento social e econômico da sociedade brasileira, dado que podem fomentar a evolução em várias outras áreas, como ampliar o acesso à educação, saúde, cultura, comunicação, participação social e informação, além de contribuir para a pesquisa e desenvolvimento (P&D) e o surgimento de inovações, de forma a impulsionar um maior desenvolvimento social, político e econômico, com potencial de reduzir desigualdades regionais e sociais e aumentar a competitividade do país.”

## 2.4 Inclusão digital

A inclusão digital se torna uma meta a partir do momento em que a internet e todo setor tecnológico se desenvolveu de forma acelerada por todo o mundo, fazendo-se presente em novas formas de interação, auxiliando nos ramos educacionais e profissionais, além do social e cultural. Linearmente com o crescimento se faz presente o surgimento desigualdade nesse âmbito, onde milhares de pessoas se quer tem acesso a aparelhos móveis.

Segundo Qiang, Rossotto e Kimura (2009. apud NARDELLI, 2018) “A internet não é apenas uma simples infraestrutura e sim uma tecnologia base para diversos fins que fundamentalmente pode reestruturar uma economia por meio de aspectos como o aprimoramento dos recursos humanos, o aumento de produtividade das empresas e indústrias e a melhoria da competividade das comunidades e cidades que adotam a tecnologia.”

## 2.5 Market Share e Share of Mind

Segundo Rodrigues (2014): “O Market share informa à empresa a parcela que ela detém de todas as vendas do mercado, quanto maior é o Market share da empresa maior é a sua liderança no setor e penetração perante aos consumidores. O Market share muitas vezes é calculado com a associação de todos ou dos principais fabricantes e varejistas de um produto, para assim ter um parâmetro real de todos os itens que são vendidos para depois calcular a participação de cada empresa.”

"O share of mind pode ser entendido como a fatia na mente do consumidor ou notoriedade espontânea que a marca ocupa na mente do consumidor. Refere-se ao percentual dos clientes que mencionam determinada marca, quando perguntados: “qual o nome da primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa em carro?”. A força do posicionamento e o valor dos diferenciais do produto (vantagem competitiva) aumentam a facilidade com que os consumidores lembram de uma determinada marca."

O Mobile Briefing é um documento conciso que reúne as informações principais para o desenvolvimento de escopo de projetos em infraestrutura abrangendo diversas áreas concebidas, concessionadas ou privatizadas tendo o governo como o órgão responsável principal a fim de evitar colapso financeiro e econômico.

# 3. DESENVOLVIMENTO

## 3.1 Elaboração da análise SWOT

A partir do Briefing recebido foi desenvolvido um modelo de negócios da empresa de telecomunicação denominada VOXIS. Iniciando a estruturação a partir das respostas, individuais e em equipe, acerca de 25 questões que apresentavam tópicos como, gestão, visão de mercado e empreendedorismo, logística, marketing, contabilidade e tomada de decisões, além de questões relacionadas a conceitos importantes para os negócios. Determinando nessa fase, também, os PO’s (Product Owner) e Scrum Masters.

|  |  |
| --- | --- |
| **Empresas** | **PO’s** |
| Ourange | Maria Eduarda |
| Optime Ars | Beatriz |
| VOXIS | Fábio |
| Conexa | Rafaela |
| Time 5 | João |
| Wave Link | Maria Eduarda |

Tendo respondido o questionário, o próximo passo foi a elaboração de uma análise SWOT, ou FOFA em português, para tal, foram analisadas as respostas de cada componente da equipe, o desempenho da equipe em conjunto e por fim, os resultados dos demais concorrentes. Assim que as informações foram coletadas e organizadas em tópicos, anteriormente citados, e números de acertos e erros, após isso foram levantados dados em porcentagem. Apresentados a seguir:

|  |  |
| --- | --- |
| **Empresas** | **Acertos (%)** |
| Ourange | 88% |
| Optime Ars | 88% |
| Conexa | 52% |
| Time | 60% |
| Wave Link | 72% |
| **VOXIS** | **60%** |

Partindo para a elaboração análise SWOT da VOXIS, determinando primeiramente os fatores internos, apresentando como forças (strenghts) uma visão de empreendedorismo e gestão apurada, facilidade para lidar com questões de logística e contabilidade, a oferta de produtos para todas as necessidades e alta rede de distribuição, as fraquezas (weaknesses) notadas foram, a dificuldade em relação ao marketing e o alto custo para publicidades e logística. Já com os fatores externos, as oportunidades (opportunities) analisadas foram acerca do mercado ativo e em constante evolução e a aposta em fidelização de clientes, por fim as ameaças (threats) foram determinadas levando em conta a oferta com preços inferiores de concorrentes em relação a VOXIS e a dificuldade de importação de produtos.

## 3.2 Modelo Canvas

Em sequência a finalização da análise foi desenvolvido o modelo CANVAS da empresa, permitindo visualizar de forma estratégica suas principais atividades, recursos, parcerias e proposta de valor, sendo apresentado da seguinte maneira:

* **Proposta de valor:** Fornecimento de serviços telefônicos; Pacotes de voz e dados móveis; Venda de aparelhos celulares.
* **Parceiros-chave:** Fornecedores de aparelhos, torres e antenas, de cabos provedores de backbone e fibra optica; Equipamentos e Hardware; Local para implementação de loja física; Empresa de logística para realização de entregas e Equipe técnica.
* **Atividades-chave:** Vendas de serviços de voz e dados; Comercialização de aparelhos celulares; Atendimento e suporte ao cliente buscando a fidelização e registras e controlar contas.
* **Principais recursos:** Ampliação do conhecimento de clientes sobre os produtos e serviços ofertados; Suporte no pós-venda e instalação de Estação de Rádio Base.
* **Estrutura de custos:** Infraestrutura de rede; Manutenção de equipamentos; Desenvolvimento de software; Suporte técnico; Licenças e regulamentos; Publicidade em aplicativos e sites.
* **Relações com o consumidor:** Vendas e atendimento on-line; Lojas físicas.
* **Canais:** Atendimento presencial; Lojas físicas.
* Segmentos de clientes: Empresas de pequeno, médio e grande porte; Clientes residenciais.
* **Fluxos de Receita:** Venda de planos de telefonia e internet; Cobrança por serviços adicionais; Vendas de aparelhos e acessórios.

## 3.3 Pesquisa Inicial

Seguindo o desenvolvimento da empresa, foi realizada uma pesquisa acerca da demanda nacional, demografia e sazonalidade, por fim tendo definidos os aparelhos que serão ofertados. A demanda encontrada foi de 102.000.000, buscando a meta de um Market Share de 15% em relação a demanda.

Em continuação se tem o levantamento de dados sobre a demografia do país, onde foi possível analisar e planejar em qual região a empresa será inserida, inicialmente, com maior enfoque. Notando as regiões com as menores e maiores populações, essas sendo, Centro-Oeste, Norte e Sul com os menores números e Sudeste e Nordeste com maior concentração populacional, a partir disso foram analisadas as questões socioeconômicas de cada uma das cinco. Se fazendo evidente as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste com a maior porcentagem em relação a Classe A, entre as demais regiões, essas, Norte e Nordeste, que apresentam a maior porcentagem nas Classes C, D e E.

Partindo para a sazonalidade do mercado, foi percebido que, os meses com maior procura são, em ordem decrescente, novembro com 20%, seguido por janeiro com 13%, maio com 11% e março com 10%. Sendo perceptível essa procura por datas comemorativas e eventos, como a “Black friday” que se caracteriza por ofertas com valores abaixo do mercado, o que atraí o público e o dia das mães que aumenta a busca por presentes.

|  |  |
| --- | --- |
| **Mês** | **Sazonalidade (%)** |
| Janeiro | 13% |
| Fevereiro | 5% |
| Março | 10% |
| Abril | 5% |
| Maio | 11% |
| Junho | 9% |

|  |  |
| --- | --- |
| **Mês** | **Sazonalidade (%)** |
| Julho | 5% |
| Agosto | 5% |
| Setembro | 6% |
| Outubro | 3% |
| Novembro | 20% |
| Dezembro | 8% |

Finalizando a pesquisa com a escolha dos produtos que serão vendidos, os valores e o Market Share previsto de cada um.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aparelhos** | **Valores (R$)** | **Market Share (%)** |
| Iphone 16 Pro Max | 12.212,77 | 5% |
| Motorola Moto G84 | 663,85 | 13% |
| Samsung Galaxy Z Fold 6 | 4.651,06 | 6,4% |
| Xiaomi Redmi A3 | 1.429,58 | 6% |

## 3.4 Posicionamento

A partir das informações coletadas anteriormente foram determinadas as vendas de produtos voltados para as classes C, D e E, tendo definido esse público através de análises demográficas e sociais do local em que a VOXIS atuará, a princípio sendo a “Beachland”, região presente no Briefing. Levando em conta a região e suas características como, o turismo internacional, pensando que os milhares de turistas irão à procura de planos de internet, e o atraso no desenvolvimento desta área, serão ofertados aparelhos com valores acessíveis para os moradores das classes então indicadas, não deixando de ofertar aparelhos menos acessíveis para as demais classes que estão em menor quantidade nessa região.

Os aparelhos selecionados foram analisados individualmente de acordo com seu “Share of Mind”. Ao pensar em adquirir e investir em um celular importado de qualidade, independente do preço, se tem em mente o lançamento mais recente da Apple, marca que produz o Iphone 16 Pro Max, acima de qualquer outro aparelho. Tendo em vista suas características superiores, dando destaque em sua qualidade de imagem e sistema operacional único, em relação aos demais, além de ser um produto para status social.

Já a Samsung com sua linha de smartphones “Galaxy” tem entre eles o Galaxy Z Fold 6, sendo uma escolha para aqueles que buscam investir em um aparelho pouco mais acessível e nacional, porém, com visual diferenciado, entregando ainda assim um bom desempenho para o meio profissional.

Representando os aparelhos com menor custo tem-se o Moto G84 surgindo como o melhor custo-benefício entre os nacionais, para aqueles que buscam equilíbrio entre o desempenho operacional e preço pago, é a melhor escolha para utilização casual. Destacando também os aparelhos importados da Xiaomi, o Redmi A3 segue a linha de custo-benefício, com um preço acessível e apresentando as funcionalidades necessárias.

## 3.5 Planejamento de necessidades estruturais

O planejamento das necessidades estruturais foi desenvolvido através de planilhas, utilizando o conteúdo do Briefing, as regiões separadas por Sul/Sudeste, Nordeste e Norte/Centro-Oeste juntamente a informações disponibilizadas e outras que foram pesquisadas e organizadas. Dentre esses foram recebidos instruções e valores para serem utilizados como base de cálculo, sendo, demanda média, valores de franquias, custos de armazém e equipes de funcionários, valores para pacotes de serviços, preço médio de compra e venda, além de custos para instalação de estações de rádio base e custo por mês para manter postos de atendimento.

As planilhas foram distribuídas da seguinte maneira:

* **Demanda por região:** Foi desenvolvida com as informações dos valores de franquia por cada região. Calculando a partir do Market Share de 15%, antes definido, os custos de instalações de rádio base e quantas pessoas serão atendidas em referência a uma unidade instalada. Também a quantidade de funcionários por postos de atendimentos, quantos clientes serão atendidos e o custo mensal.
* **Armazém:** Seguindo a mesma divisão das regiões e valor de Market Share, utilizando os valores recebidos de custo de armazém, que contém a capacidade de armazém em número de lotes, aquisição e manutenção mensal.
* **Logística, comercial e infraestrutura:** Realizada a partir das informações de custo de equipes de funcionários de logística, da área comercial e infraestrutura, contendo os valores de contratação, treinamento e salário mensal.
* **Investimento inicial:** Seguindo o Briefing, foram utilizados 1 unidade de estações de rádio base, 1 equipe de cada área e seus valores de treinamento e salário, o custo de armazém para 25 lotes e os valores de compra e venda dos produtos.
* **Investimento restante:** Consta a quantidade e o custo operacional total necessários para implementar todas as estruturas e atingir o Market Share de 15%.
* **Receita:** Apresenta, com base na variação de preço de venda e valores de pacote de serviço, os valores individuais da venda de cada aparelho e pacote de internet. Destacando, também, por região, a quantidade de vendas, as despesas com as compras iniciais e a receita sobre as vendas de aparelhos e pacotes de serviço.
* **Planejamento de vendas anual:** Por fim, tem-se a evolução das vendas durante o período de três anos para atingir 15% de Market Share, sendo calculada a partir da pesquisa de sazonalidade realizada anteriormente.

# 4. RESULTADOS

O trabalho se iniciou com pesquisas acerca de tópicos importantes para seu desenvolvimento, como análise SWOT e o modelo Canvas que foram muito utilizados em prática, abrangendo para as informações sobre o mercado, sendo essas, a demanda nacional, sazonalidade, valores de aparelhos e pacotes de serviço que foram utilizados posteriormente para a estruturação do negócio.

Tendo a meta de um Market Share de 15% e um período de 3 anos, o levantamento de custos ocorreu contando com valores de armazém e instalações de equipamentos, além das equipes necessária para a funcionalidade do negócio. Apresentando também preços de compra e venda de produtos e serviços e finalizando com o planejamento de venda, qeu evidenciou a possibilidade de atingir a meta antes posta.

O conceito final do projeto mostrou-se eficaz, evidenciando o trabalho em equipe, em que cada integrante aplicou, de forma concreta, os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo das aulas.

# 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto demonstrou a estruturação completa de uma empresa de telecomunicações, apresentando o modo em que se desenvolve uma análise SWOT em equipe, como se constrói o modelo Canvas de uma empresa e a forma com que essas duas ferramentas corporativas se apresentam de maneira crucial para todo os passos que vieram adiante. Analisando o mercado que se está inserido e desenvolvendo um planejamento estratégico a partir de uma meta determinada.

Gerando assim, a VOXIS que se apresenta como um modelo de negócio alinhado as demandas contemporâneas, sendo possível a adaptação nas diferentes as regiões estudadas, para fornecer a conectividade demandada.

# 6. REFERÊNCIAS

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. Fundamentos de marketing. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014. p.49, 50. 192 p.

Disponível em: <https://tigubarcelos.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/fundamentos-de-marketing-ld267.pdf>

VICELLI, Bruno; TOLFO, Cristiano. Um estudo sobre valor utilizando o Business Model Canvas. Centro de Ciências Economia e Informática, v. 33, n. 18, p. 154-170, 2014.

Disponível em: <http://ww.w.revistaespacios.com/a17v38n03/a17v38n03p14.pdf>

SILVA, Stefanny Moraes da Costa. Análise SWOT: ferramenta estratégica importante para a eficiência das organizações. Taubaté. 2021. 36 p.

Disponível em:<https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/37903/1/STEFANNY_MORAES_DA_COSTA_SILVA.pdf>

NARDELLI, Ana Paula Smidt. O desafio da expansão da infraestrutura de telecomunicações no Brasil: como os principais e recentes mecanismos de estímulo à execução de projetos estruturantes podem impulsionar o setor. Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), Instituto Serzedello Corrêa (ISC). p. 45, 2018.

Disponível em: <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4169>

**PREVISÃO DO NÚMERO TOTAL DE CELULARES EM UNIDADE A SEREM COMERCIALIZADOS NO PAÍS NESTE ANO CORRENTE. Pode ser encontrado neste site**: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/moveis-e-celulares-o-que-os-brasileiros-desejam-comprar-em-2025#:~:text=Segundo%20o%20estudo%2C%2063%25%20dos,na%20pesquisa%20planejam%20comprar%20m%C3%B3veis>.

**PESQUISA DE PREÇOS. Pode ser encontrado nestes sites**:

[https://www.magazineluiza.com.br/apple-iphone-16-pro-max-512gb-titanio-preto-69-48mp-ios- 5g/p/238725300/te/16pr/?&seller\_id=magazineluiza&utm\_source=google&utm\_medium=cpc&utm\_ term=68708&utm\_campaign=google\_eco\_per\_ven\_pla\_mob\_sor\_1p\_te-apple&utm\_content=&partner\_id=68708&gclsrc=aw.ds&gad\_source=1&gclid=EAIaIQobChMI6MfK5a-mjAMVFSlECB2aTBomEAQYAyABEgJeR\_D\_BwE](https://www.magazineluiza.com.br/apple-iphone-16-pro-max-512gb-titanio-preto-69-48mp-ios-%20%20%20%20%20%20%205g/p/238725300/te/16pr/?&seller_id=magazineluiza&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_%20%20%20term=68708&utm_campaign=google_eco_per_ven_pla_mob_sor_1p_te-apple&utm_content=&partner_id=68708&gclsrc=aw.ds&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI6MfK5a-mjAMVFSlECB2aTBomEAQYAyABEgJeR_D_BwE)  
[https://m.magazineluiza.com.br/smartphone-motorola-moto-g84-256gb-magenta-5g-snapdragon- 695-8gb-ram-655-cam-dupla-selfie-16mp-dual-chip/p/237877100/te/srmt/?&seller\_id=magazineluiza&utm\_source=google&utm\_medium=cpc&utm\_term=78979&utm\_campaign=google\_eco\_per\_ven\_pla\_mob\_sor\_1p\_te-top-marcas&utm\_content&partner\_id=78979&gclsrc=aw.ds&gad\_source=1&gbraid=0AAAAAD4zZmQ9IQ -qw69YMPwE0QVdW71f2wJVLsaAoh1EALw\_wcB](https://m.magazineluiza.com.br/smartphone-motorola-moto-g84-256gb-magenta-5g-snapdragon-%20%20695-8gb-ram-655-cam-dupla-selfie-16mp-dual-chip/p/237877100/te/srmt/?&seller_id=magazineluiza&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=78979&utm_campaign=google_eco_per_ven_pla_mob_sor_1p_te-top-marcas&utm_content&partner_id=78979&gclsrc=aw.ds&gad_source=1&gbraid=0AAAAAD4zZmQ9IQ%20-qw69YMPwE0QVdW71f2wJVLsaAoh1EALw_wcB)

[https://www.magazineluiza.com.br/celular-samsung-galaxy-z-fold6-5g-512gb-12gb-ram-tela-7-6-6-3-cam-traseira-50-12-10mp-frontal-10-4mp/p/hecdekg52a/te/ceba/?&seller\_id=samsung&utm\_source=google&utm\_medium=cpc&utm\_term=76951&utm\_campaign=google\_eco\_per\_ven\_pla\_tc\_sor\_3p\_te- a&utm\_content=&partner\_id=76951&gclsrc=aw.ds&gad\_source=1&gclid=EAIaIQobChMIqKrgqqmmjAMVeyBECB020C\_SEAQYASABEgKRBfD\_BwE](https://www.magazineluiza.com.br/celular-samsung-galaxy-z-fold6-5g-512gb-12gb-ram-tela-7-6-6-3-cam-traseira-50-12-10mp-frontal-10-4mp/p/hecdekg52a/te/ceba/?&seller_id=samsung&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=76951&utm_campaign=google_eco_per_ven_pla_tc_sor_3p_te-%20%20%20%20%20a&utm_content=&partner_id=76951&gclsrc=aw.ds&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIqKrgqqmmjAMVeyBECB020C_SEAQYASABEgKRBfD_BwE)

ttps://m.magazineluiza.com.br/smartphone-xiaomi-redmi-a3-128gb-4gb-ram-dual-sim-tela-6-71-star-blue-azul/p/jkgcb554g1/te/xiao/?&seller\_id=acdig&utm\_source=google&utm\_medium=cpc&utm\_term=76952&utm\_campaign=google\_eco\_per\_ven\_pla\_tc\_apo\_3p\_te&utm\_content&partner\_id=76952&gclsrc=aw.ds&gad\_source=1&gbraid=0AAAAAD4zZmSohZMl-f10xjOTOifxJc3gP&gclid=Cj0KCQjwqIm\_BhDnARIsAKBYcmsfyv4S6QIQGbLLY7oFkpYQ3w4eaPwCBkiZd9iu-RG7QR0VwyPhMUwaAjQREALw\_wcB

**DEMOGRAFIA E DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS.** **Podem ser encontrados neste site**: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/39525-censo-2022-informacoes-de-populacao-e-domicilios-por-setores-censitarios-auxiliam-gestao-publica>

**SAZONALIDADE. Pode ser encontrada neste site**: Análise detalhada do mercado de smartphones e maiores vendas de 2023 - E-Commerce Brasil

**MOBILE BRIEFING**. **Pode ser encontrado através do link:** [MOBILE BRIEFING PI I GPI 2024 2.pdf](https://fatecspgov.sharepoint.com/:b:/r/sites/Section_GPI001.A753.N.077.146.20251/Material%20de%20Aula/MOBILE%20BRIEFING%20PI%20I%20GPI%202024%202.pdf?csf=1&web=1&e=aPtGmF)

As referências acima são das fontes:

Amarelo: Internet

Azul Claro: Arquivo disponibilidade pelo Coorientador através do Teams.