



FACULDADE ALFA UMUARAMA – UNIALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ELOISA FERNANDA DA CRUZ DA SILVA
IGOR FERREIRA DE AVELAR

i3 BOUTIQUE AUTOMOTIVA

UMUARAMA

2021

ELOISA FERNANDA DA CRUZ DA SILVA
IGOR FERREIRA DE AVELAR

i3 BOUTIQUE AUTOMOTIVA

Trabalho apresentado como pré-requisito
para obtenção do Título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais, sob orientação do
Professor Esp. Dirceu Castro Pereira.

UMUARAMA

2021

ELOISA FERNANDA DA CRUZ DA SILVA
IGOR FERREIRA DE AVELAR

i3 BOUTIQUE AUTOMOTIVA

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, 29 de Novembro de 2021.

Prof. Celso Ferrari Júnior
Coordenador do Curso

Prof. Esp. Dirceu Castro Pereira
Orientador

Prof. Esp. Ana Paula Oliveira Becker
Membro da Banca

DEDICATÓRIA

Queremos agradecer primeiramente a Deus que em sua infinita graça e sabedoria nos concedeu força para superar os obstáculos e garra para realizar a conclusão deste Curso.

Aos nossos familiares pelo apoio no decorrer deste curso, com amparo para a não desistência e pela persistência na realização deste sonho, de almejar um futuro de sucessos.

A todos os professores sem exceções, pela paciência na orientação e incentivo, pelo apoio e amizade, tão importante na nossa formação acadêmica e formação do curso em Processos Gerenciais. Em especial ao Professor Esp. Dirceu Castro Pereira, nosso orientador.

Agradecemos também a Direção da Faculdade UniALFA de Umuarama-Pr., pelo empenho em buscar formações, e em preparar jovens em adultos com capacidade intelectual formada.

A todos que direta ou indiretamente ajudaram no processo de construção deste trabalho.

Aos amigos e colegas, pelo incentivo e apoio constante. Nossos agradecimentos!

AGRADECIMENTOS

Ao longo deste caminho percorrido, foram vários os obstáculos encontrados, por isso agradecemos primeiramente a Deus, pelas nossas vidas e por ter nos concedido a graça de ter chegado até aqui.

A nossa família, gratidão por todo apoio e incentivo constante, pelo amor resiliente dispensado a nós e por terem acreditado que seria possível concretizar mais este sonho.

Aos nossos professores, pelos ensinamentos e direcionamentos que permitiram que o nosso processo de formação profissional fosse tão essencial e indispensável. Reconhecimento especial ao professor Dirceu Castro Pereira, pela sabedoria nas orientações, paciência e disponibilidade de maneira satisfatória nessa reta final.

A todos os nossos colegas, agradecemos por compartilhar os conhecimentos adquiridos, que de forma direta ou indireta contribuíram em cada detalhe para que este estudo fosse concluído com êxito.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Instalação da empresa	17
Figura 02: Análise SWOT	17
Figura 03: Pesquisa de mercado	26
Figura 04: Lavagem ecológica	30
Figura 05: Polimento de veículos	30
Figura 06: Vitrificação de veículos	31
Figura 07: Higienização de ar condicionado automotivo	31
Figura 08: Sanitização completa de veículos	32
Figura 09: Lavagem especializada de motor e chassi	33
Figura 10: Venda de produtos e acessórios	34
Figura 11: Logo da empresa	36
Figura 12: Planta baixa da empresa	38
Figura 13: Fachada da empresa	39
Figura 14: Vista interna da recepção da empresa	39
Figura 15: Organograma	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Ciclo de Vida do Produto	35
Tabela 02: Colaboradores	41
Tabela 03: Investimentos	43
Tabela 04: Mão de Obra	45
Tabela 05: Gastos Fixos	46
Tabela 06: Mercadorias Adquiridas	47
Tabela 07: Serviços Prestados e Custos Indiretos	48
Tabela 08: Faturamento	49
Tabela 09: DRE	51
Tabela 10: Indicadores 1º ano	52
Tabela 11: Indicadores demais anos	53
Tabela 12: Indicadores, crescimento, TMA, TIR, VPL e Payback	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Análise SWOT (Forças)	18
Quadro 02: Análise SWOT (Fraquezas)	18
Quadro 03: Análise SWOT (Oportunidades)	19
Quadro 04: Análise SWOT (Ameaças)	19

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gêneros	22
Gráfico 02: Idade	23
Gráfico 03: Possui veículos	23
Gráfico 04: Quantidade de veículos em cada residência	24
Gráfico 05: Qual tipo de veículo	24
Gráfico 06: Utilização do serviço de lavagem	25
Gráfico 07: Frequência da utilização do serviço de lavagem	25

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o planejamento para a implantação de uma Boutique Automotiva na cidade de Assis Chateaubriand. A escolha do negócio surgiu devido à falta de estabelecimentos no segmento de serviços de lavagem ecológica em automóveis, e que ofereça um serviço ágil e de qualidade. O empreendimento visa se diferenciar dos seus poucos concorrentes por meio de vários fatores, tais como, comodidade, atendimento, praticidade e qualidade dos serviços oferecidos. Para os estudos, foram utilizados conceitos sobre planejamento estratégico, plano de mercado, legislações, marketing e finanças que, juntos, possibilitaram a avaliação do negócio. Por fim, com os indicadores positivos e tempo de retorno dentro do esperado, o projeto se mostrou viável para o investimento, conforme demonstrado nos dados financeiros ao longo do estudo.

Palavras-chave: viabilidade, lavagem ecológica e inovação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	14
1.1 SETOR DE ATIVIDADE	14
1.2 FORMA JURÍDICA	15
1.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	15
1.3.1 Âmbito Federal	15
1.3.2 Âmbito Estadual	15
1.3.3 Âmbito Municipal	16
1.4 CAPITAL SOCIAL	16
1.5 FONTE DE RECURSOS	16
1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	16
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	17
2.1 ANÁLISE SWOT.....	17
2.1.1 Ambiente Interno	18
2.1.2 Ambiente Externo	19
2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	20
2.2.1 Missão.....	20
2.2.2 Visão	20
2.2.3 Valores	20
2.2.4 Objetivos	21
2.2.5 Estratégias	21
2.2.6 Metas.	21
3 PLANO MERCADOLÓGICO	22
3.1 MERCADO.....	22
3.1.1 Segmentação do Mercado.....	27
3.1.2 Mercado Potencial.....	28
3.1.3 Mercado Fornecedor	28
3.1.4 Concorrência	29
3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos	29
3.1.6 Características do produto ou serviço.....	34
3.1.7 Estratégia do produto ou serviço	34
3.1.8 Ciclo de Vida do Produto	35

3.1.9	Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação	35
3.1.10	Canais de Distribuição a Serem Utilizados	35
3.1.11	Estratégia de Preços	36
3.1.12	Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços	36
3.1.13	Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado	37
4	PLANO OPERACIONAL	37
4.1	VOLUME DE PRODUÇÃO/ATENDIMENTO INICIAL	40
4.2	MATÉRIA-PRIMA	40
4.3	PLANO DE PESSOAL	40
4.4	ORGANOGRAMA	42
5	AVALIAÇÃO	43
6	CONCLUSÃO	56
7	REFERÊNCIAS	48
8	APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR	60

INTRODUÇÃO

Atualmente para se destacar no mercado cada vez mais competitivo, é necessário apresentar o perfil de empreendedor que apresente um diferencial que promova a mudança e o desenvolvimento econômico. Esse novo profissional deve ter a capacidade de inovar continuamente, trazendo ideias, que revolucionem a maneira de administrar as decisões que, trarão o sucesso para a organização. O empreendedorismo é considerado hoje um fenômeno global, dada a sua força e crescimento, nas relações internacionais e formação profissional. O Brasil é citado como um dos países mais criativos do mundo e onde, mas se desenvolvem empreendedores.

Quando falamos em setor automotivo, a primeira coisa que vem em mente são as fábricas de automóveis produzindo centenas de carros por minuto. Não está errado, os automóveis são o ponto central desse mercado, são eles que fazem essa cadeia produtiva existir.

De acordo com a Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores), só em 2019 foram produzidos 2,944 milhões de unidades de automóveis, no Brasil.

A linha de produção fordista se tornou um símbolo do setor automotivo. Atualmente, a frota de veículos brasileira é de 100.746.553, sendo que mais que a metade são carros (54.715.488), praticamente, são dois carros para cada habitante. Dados do IBGE e do Ministério da Infraestrutura, Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN).

Através de pesquisas, nota-se que o ramo automotivo vem tomando formatos e ganhando forças nos últimos tempos no Brasil. É possível encontrar no mercado diversos serviços e recursos tecnológicos, desde manutenção, reparos, higienização, seguros, seguranças e autopeças. Acima de tudo, aqueles que procuram investir na aparência, valorização e durabilidade do seu automóvel.

O empreendimento proporcionará aos seus clientes produtos e serviços de alta qualidade, possuindo valores médios e altos, e que tragam bem-estar e conforto aos mesmos. O público alvo da boutique é para aqueles que buscam por serviços de limpeza automotiva com agilidade e confiabilidade.

1. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

- (x) Implantação
() Expansão/Modernização
() Novo produto

Razão Social i3 BOUTIQUE AUTOMOTIVA LTDA
CNPJ 18.439.408/0001-20

Sócios:

Pessoa Física ELOISA FERNANDA DA CRUZ DA SILVA
CPF 119.xxx.xxx-78
Endereço Rua: Florianópolis, 5005 – Zona V – CEP: 87504-020
Telefone (44) 9 9706-2427

Pessoa Física IGOR FERREIRA DE AVELAR
CPF 003.xxx.xxx-80
Endereço Avenida das Indústrias, 2031 – Zona VII – CEP: 87503-510
Telefone (44) 9 9702-5579

Ao analisar o cenário atual, percebe-se que o serviço de delivery está em alta, pois as pessoas querem comodidade e economia no seu tempo. Além do serviço de lavagem ecológica, a empresa irá oferecer o serviço de delivery dos veículos de seus clientes, a fim de proporcionar bem-estar e facilidade na hora de contratarem os nossos serviços.

A empresa funcionará de segunda a sábado, com atendimento das 08h00 às 12h00 e das 13h30 até às 18h00, podendo se estender de acordo com o movimento.

1.1 Setor de atividade

A atividade da i3 BOUTIQUE AUTOMOTIVA é caracterizada no setor de prestação serviços, possuindo os seguintes CNAES:

CNAE: 4520-0/07 – Serviços de instalação, manutenção e reparação de acessórios para veículos automotores.

CNAE: 4520-0/07 – Serviços de lavagens, lubrificações e polimento de veículos automotores.

CNAE: 4530-7/03 – Comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores.

1.2 Forma jurídica

Pertence a uma formatação jurídica EPP (Empresa de Pequeno Porte), pois é enquadrada e regulamentada pelo artigo 3º, da Lei complementar nº 123/2006 (Lei do Simples), já que tem uma receita bruta anual de no mínimo R\$ 360.000,00 até no máximo de R\$ 4.800.000,00.

1.3 Enquadramento tributário

1.3.1 Âmbito Federal:

No âmbito das questões tributárias, o empreendimento atende aos requisitos que definem o regime Simples Nacional (artigo 12 e seguintes da Lei complementar nº 123/2006), qual abrange as Microempresas e as Empresas de Pequeno Porte, com recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação para IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS/Pasep, CPP, ICMS e ISS, sem a exclusão de demais impostos e contribuições, na forma da lei.

A alíquota de contribuição pode variar de 6% a 33%, conforme previsto pelo artigo 18 e pelo anexo III da Lei complementar nº 123/2006.

1.3.2 Âmbito Estadual:

O Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços, ICMS, recai sobre as operações de serviço de transporte.

1.3.3 Âmbito Municipal:

Ao âmbito municipal, o tributo incidente é o ISS, Imposto Sobre Serviços, que se refere ao tributo calculado sobre as notas de mão de obra.

1.4 Capital Social

Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Eloisa Fernanda da Cruz da Silva	R\$ 99.298,53	50%
Igor Ferreira de Avelar	R\$ 99.298,54	50%
TOTAL:	R\$ 198.597,07	100%

Os investimentos totais para a abertura do negócio somam R\$ 180.250,14 porém, neste estudo, o capital social foi estabelecido em R\$ 198.597,07 para gerar uma pequena sobra de recursos para capital de giro inicial.

1.5 Fonte de recursos

Para a abertura da empresa estão sendo usados recursos próprios, que são as economias dos sócios que viabilizaram a execução deste projeto. Com o atual cenário do país, um empréstimo não foi pretendido, consolidando a estratégia de utilizar as próprias economias como fonte de recursos financeira.

1.6 Localização e instalação

Para evitar altos custos, a instalação da empresa será realizada no centro da cidade. O ambiente é amplo e dinâmico, havendo distrações e diversos serviços no local. A empresa estará localizada na cidade de Assis Chateaubriand, Avenida Tupãssi, Jardim Paraná, um local de fácil acesso e com grandes pontos de referência.



Figura 01 – Instalação da empresa.

Fonte – Autores (2021).

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para Chiavenato (2003) Planejamento estratégico está relacionado com os objetivos estratégicos em curto, médio e longo prazo que afetam a direção ou viabilidade da empresa.

2.1 Análise SWOT

Segundo Teruchkin (2003), a Análise SWOT, por meio de um inventário das forças e das fraquezas da empresa, das oportunidades e das ameaças do meio ambiente e do grau de adequação entre elas, busca verificar a competitividade da empresa.

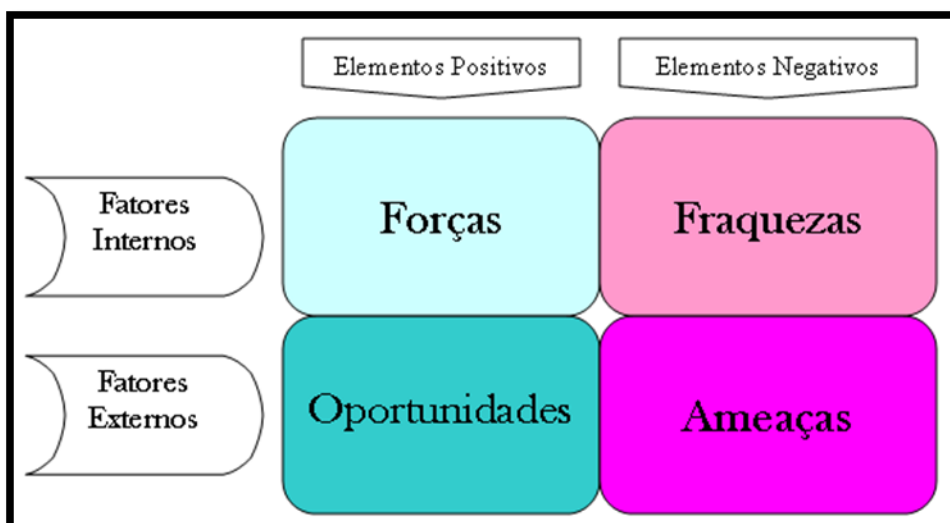


Figura 02 - Análise Swot.

Fonte – Google (2021).

2.1.1 Ambiente Interno

Chiavenato e Sapiro (2003), os critérios a serem avaliados no ambiente interno são: recursos financeiros, liderança e imagem de mercado, condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores, tecnologia, vantagens de custo, propaganda, competência e inovação de produtos.

A análise do ambiente interno é importante, pois através dessa análise que a empresa consegue verificar quais são suas forças e fraquezas, assim podendo obter vantagem competitiva utilizando e potencializando suas forças para aumentar participação de mercado, elaborando estratégias para minimizar ou até mesmo eliminar suas fraquezas.

Adiante segue as análises:

FORÇAS:
<ul style="list-style-type: none">➤ Atendimento personalizado;➤ Serviços e produtos de alta qualidade;➤ Espaço amplo e agradável;➤ Workshop para colaboradores;➤ Equipe qualificada;➤ Serviço de leva e traz do automóvel no local desejado pelo cliente.

Quadro 01: Análise SWOT (Forças).

Fonte: Autores (2021).

FRAQUEZAS:
<ul style="list-style-type: none">➤ Capacidade produtiva limitada;➤ Público seletivo;➤ Gastos fixos elevado.

Quadro 02: Análise SWOT (Fraquezas).

Fonte: Autores (2021)

2.1.2 Ambiente Externo

Para a análise do ambiente externo deve-se avaliar, por exemplo, a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003).

Reagindo às mudanças do ambiente:

OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none">➤ Única em seu segmento na cidade;➤ Infraestrutura ampla, podendo agregar mais tipos de serviços;➤ Novas tecnologias que podem ser ofertadas, tendo assim a oportunidade de oferecer serviços especializados com alto valor agregado.➤ Abertura de uma grande empresa alimentícia (Frimesa) na cidade.

Quadro 03: Análise SWOT (Oportunidades).

Fonte: Autores (2021).

AMEAÇAS:
<ul style="list-style-type: none">➤ Resistência dos clientes mais tradicionais;➤ Acesso a diversos insumos em outras regiões, podendo ter atrasos nas entregas dos mesmos;➤ Mudanças climáticas (chuva).

Quadro 04: Análise Swot (Ameaças).

Fonte: Autores (2021).

2.2 Elementos do planejamento estratégico

2.2.1 Missão

Missão da empresa deve refletir a razão de ser da empresa, qual o seu propósito e o que a empresa faz, ou seja, é o porquê da empresa.

Segundo Chiavenato (2005), missão significa uma tarefa que é recebida. É a razão da existência da organização.

➤ Missão da empresa:

Proporcionar ao cliente o sentimento de carro novo, atendendo sempre além de suas expectativas.

2.2.2 Visão

Segundo Chiavenato (2009), a visão “é a imagem que a organização tem respeito de si mesma e do seu futuro [...] está mais voltada para aquilo que pretende ser do que como ela realmente é [...] representa o destino que a empresa pretende transformar em realidade”.

➤ Visão da empresa:

Ser a empresa principal no setor automotivo na cidade de Assis Chateaubriand e Oeste Paranaense até 2026, pela alta qualidade na prestação de serviços de limpeza automotiva.

2.2.3 Valores

Os valores constituem crenças e atitudes que ajudam a determinar o comportamento individual (Chiavenato 2008, p. 64).

➤ Valores da empresa:

- Responsabilidade, ética e transparência em todas as ações;
- Respeito social e ambiental;
- Zelo com o bem do próximo.

2.2.4 Objetivos

- Atender as demandas de serviços automotivos na cidade (escolhida) e região;
- Reativar o brilho original dos automóveis;
- Oferecer serviços e produtos de alta qualidade.

2.2.5 Estratégias

- Utilizar as inovações tecnológicas, a favor do atendimento exclusivo de modo que o cliente saia sempre satisfeito;
- Oferecer treinamentos para os colaboradores, a fim de priorizar o bom e rápido atendimento, sendo assim fidelizando os clientes e prospectando novos;
- Criar um aplicativo personalizado, com a finalidade de contratarem os nossos serviços na comodidade dos demais locais;
- Proporcionar serviço de leva e traz do automóvel;
- Construir um espaço amplo e agradável, onde nossos clientes possam se sentir acolhidos e aconchegados;
- Agregar outros serviços e produtos a boutique.

2.2.6 Metas

- Expandir o negócio, por meio de franquias em seis anos;
- Ampliar o quadro de colaboradores até o final do ano de 2022;
- Adquirir máquinas e equipamentos de última geração para as lavagens até 2023;
- Ter um retorno do capital social investido em 18 meses.

3. PLANO MERCADOLÓGICO

Segundo Westwood (1989), Plano de Marketing é um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel orientar o processo decisório de marketing. Esse plano é como um mapa, mostra à empresa para onde ela está indo e como vai chegar lá.

3.1 Mercado

De acordo com Kotler (1998, p. 130), a definição de mercado “é um conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto”.

A empresa atuará no mercado automobilístico, proporcionando ao público serviços de lavagem ecológica, higienização de ar condicionado, vitrificação de pintura e sanitização interna veicular. Além disso, estará à venda na recepção da boutique alguns produtos de lavagem e polimentos, como também acessórios automotivos.

Posteriormente se tem a pesquisa mercadológica do empreendimento, onde a mesma foi respondida pelo público da cidade de Assis Chateaubriand (Paraná).

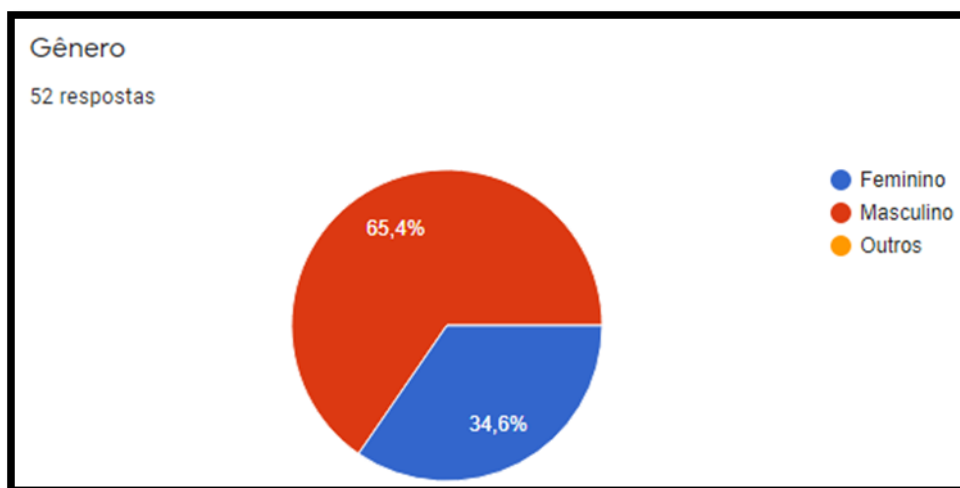


Gráfico 01: Gêneros.

Fonte: Autores (2021).

No gráfico 01 verifica-se que 65,4% dos entrevistados são do gênero masculino e 34,6% do gênero feminino. Dados esses que foram essenciais para ajudar a definir o público-alvo da empresa.

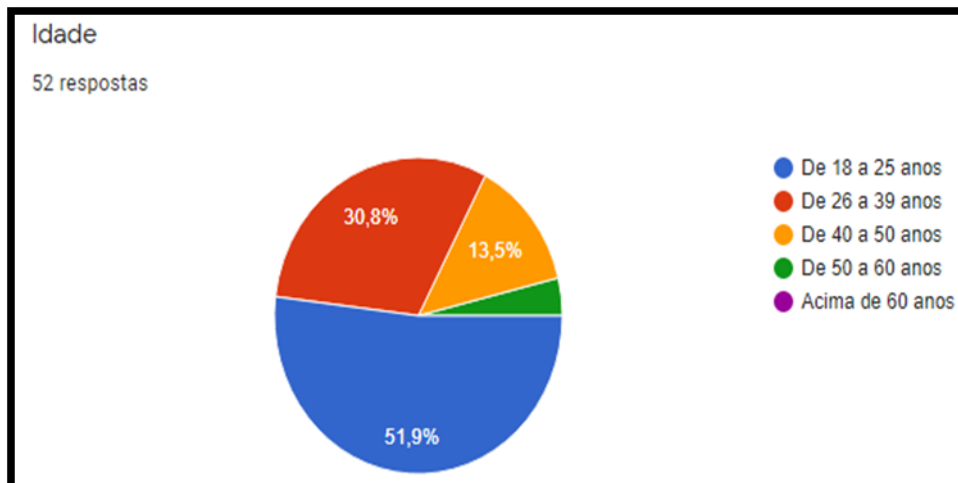


Gráfico 02: Idade.

Fonte: Autores (2021).

O gráfico 02 demonstra a idade dos entrevistados. A boutique atrairá mais pessoas com idades de 18 a 25 anos, podendo atender também o público de 50 a 60 anos.

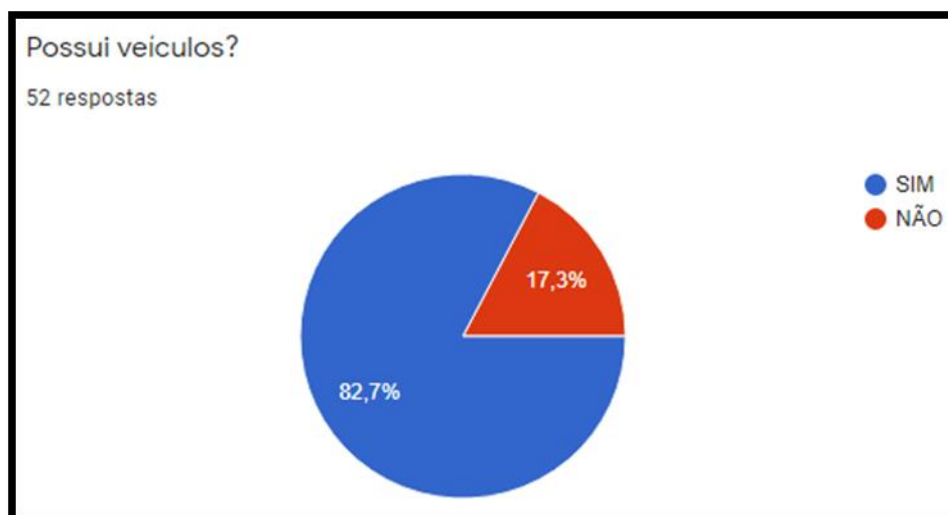


Gráfico 03: Possui veículos.

Fonte: Autores (2021).

O gráfico 03 identifica se as pessoas possuem veículos em sua residência, onde os entrevistados afirmaram que 82,7% possuem automóvel em sua garagem, e apenas 17,3% não possuem o veículo, o que torna assim o plano de negócios mais interessante para o investimento.



Gráfico 04: Quantidade de veículos em cada residência.

Fonte: Autores (2021).

O gráfico 04 identifica a quantidade de veículos presentes em cada residência dos entrevistados, onde 55,8% possuem ao menos um veículo em sua garagem, e apenas 11,5% possuem acima de três automóveis, o que torna assim um mercado propício para tal investimento.

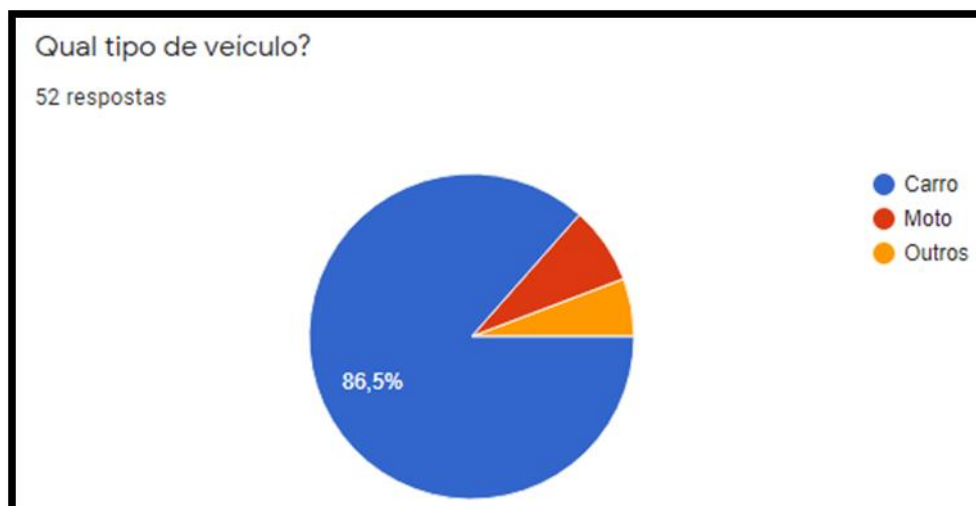


Gráfico 05: Qual tipo de veículo.

Fonte: Autores (2021).

O gráfico 05 mostra o índice de pessoas que possuem carro ou moto, onde 86,5% responderam que têm carro e 7,7% responderam que possuem moto. Isso demonstra que a boutique atenderá mais carros do que motos.

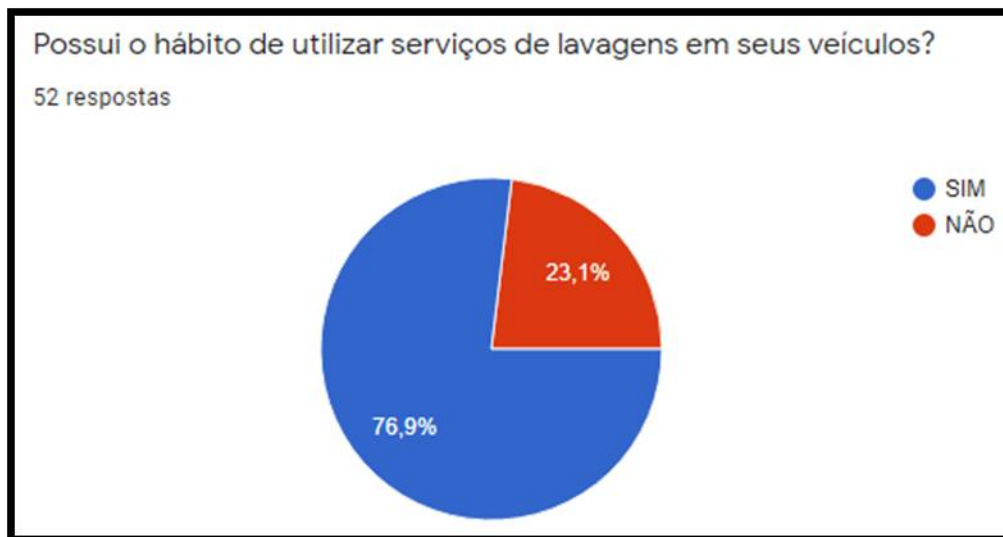


Gráfico 06: Utilização do serviço de lavagem.
Fonte: Autores (2021).

O gráfico 06 demonstra o hábito das pessoas utilizarem os serviços de lavagens em seu automóvel, no qual foi possível identificar que 76,9% dos entrevistados possuem a rotina de lavar o seu veículo em lava rápido, e 23,1% não possuem este hábito. Conclui-se com estes dados que a grande maioria dos entrevistados costuma frequentar um espaço com serviços automotivos, por isso esse segmento é interessante para tal investimento.

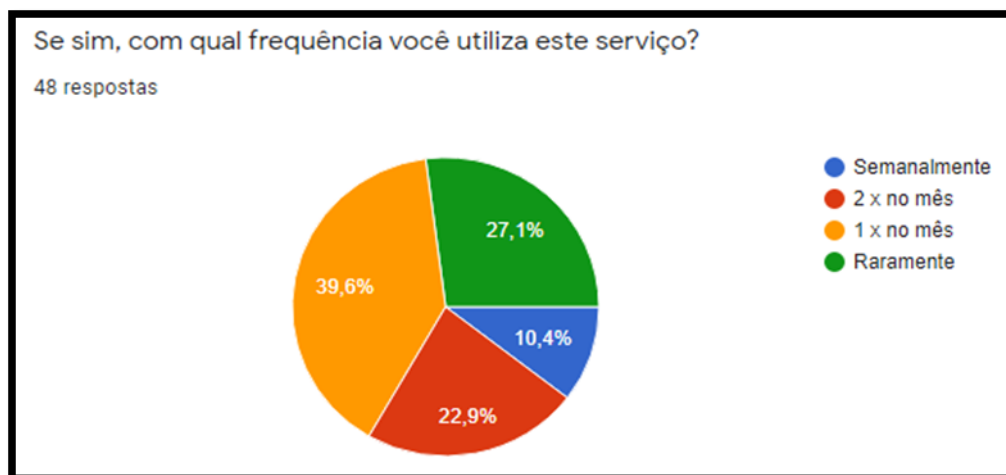


Gráfico 07: Frequência da utilização do serviço de lavagem.

Fonte: Autores (2021).

O gráfico 07 buscou identificar a frequência dos entrevistados em utilizar os serviços de lavagens em seu veículo, apontando que 39,6% dos entrevistados afirmaram que a usa o serviço uma vez no mês, e 27,1% utilizam raramente.

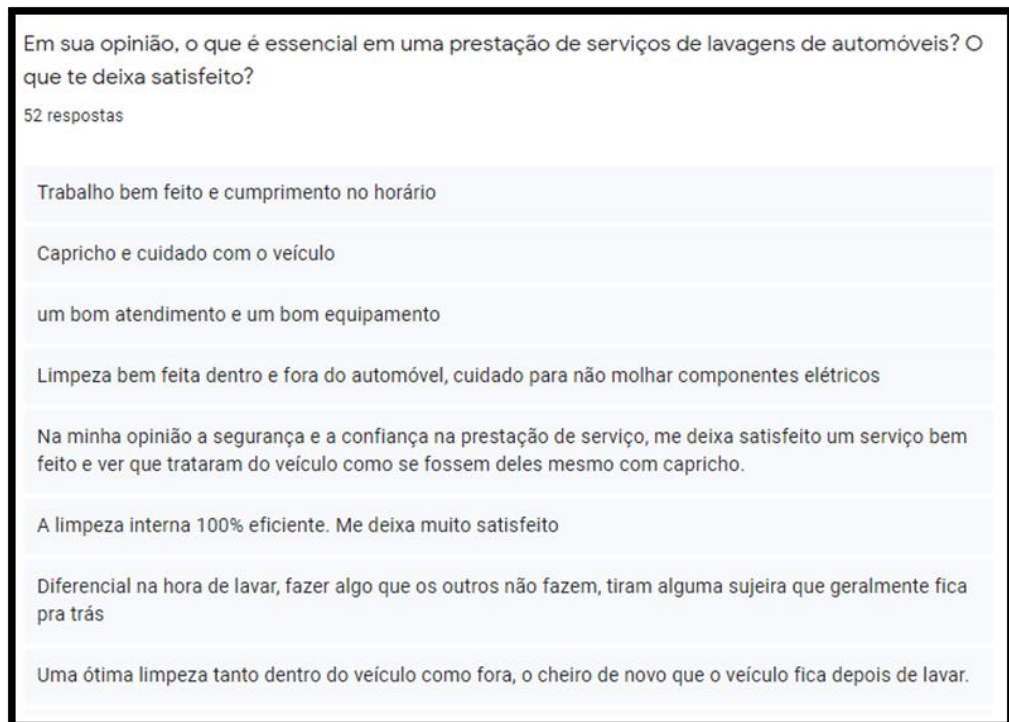


Figura 03: Pesquisa de mercado.

Fonte: Autores (2021).

A figura 03 demonstra à pergunta de número 08 da pesquisa de mercado, contendo as 08 primeiras respostas mais importantes dos entrevistados, do que é mais primordial em uma prestação de serviços de lavagens de veículos. Fator estes que será levado em consideração em todos os serviços prestados pela boutique.

3.1.1 Segmentação do Mercado

“A partir de Smith estabeleceu-se que segmentação é uma estratégia de marketing que facilita a ação da empresa, em cada segmento, ajustando as características da oferta ao que cada segmento de mercado demanda.” (MERKATUS, 2007, p1).

➤ Geográfica

"A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros" (KOTLER, 2000, p. 285).

O estabelecimento estará localizado na cidade de Assis Chateaubriand, no Oeste Paranaense que visa atender todo o público local e das regiões vizinhas. Por via de nossas pesquisas, vimos que uma ampla frota de uma empresa alimentícia (Frimesa) estaria passando pela cidade, onde criaria um fluxo maior de veículos. Além disso, as cidades da região como, Toledo, Tupãssi, Palotina, Alto Piquiri e entre outras passariam pela cidade em uma eventualidade conhecendo assim a marca.

➤ Demográfica

"Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social" (KOTLER, 2000, p. 285).

Constatou-se através de pesquisas, que o público-alvo da boutique é do sexo masculino, com idade de 18 a 25 anos. Porém a empresa estará apta para atender as demais idades, gêneros, ocupações, classes sociais e assim por diante.

➤ Cultural

Os fatores culturais fazem parte dos comportamentos dos consumidores, fator este que deve ser levado em consideração para atender diversos tipos de classes.

Pessoas hoje buscam por serviços dinâmicos e de qualidade, com preços justos e com um atendimento ágil, para que então possam ocupar o seu tempo com outras atividades enquanto o seu veículo está sendo muito bem cuidado.

➤ Psicográfica

A segmentação do mercado psicográfico é realizada principalmente com base em “como” as pessoas pensam e “o que” pretendem ser sua vida. Qualquer organização que tente entender o processo de pensamento de seus consumidores. Pode dividir seu mercado alvo de acordo com esse método de segmentação.

A i3 Boutique Automotiva tem como seu mercado alvo aqueles que querem manter seu automóvel limpo e com aparência de novo, sem que deixem uma má impressão.

3.1.2 Mercado Potencial

O empreendimento estará localizado em uma região de muitos sítios, onde a cultura de conservação de veículos não é tão priorizada. Apesar disso, a empresa objetiva apresentar a seus clientes os benefícios e custos relevantes da lavagem ecológica e dos demais serviços prestados, para assim então manter o seu veículo limpo e valorizado.

A i3 Boutique Automotiva atrairá mais o público jovem do gênero masculino, mas estará capacitada para atender os demais gêneros, classes e idades.

3.1.3 Mercado Fornecedor

A empresa estará localizada em uma região próxima a centros maiores, que conseqüentemente terá acesso rápido a grandes fornecedores, como nas cidades de Toledo, Cascavel e Umuarama. Além disso, a boutique irá trabalhar com algumas marcas de produtos específicos, nas quais as mesmas possuem centro de distribuição próximos, podendo assim atender com brevidade as necessidades da empresa.

Inicialmente, a boutique passará a comprar uma quantidade moderada de produtos, mas evidentemente que atenda às necessidades iniciais da empresa. Tendo previsto sempre um estoque de produtos, e não permitindo que esses se acabem para a realização de uma nova compra.

3.1.4 Concorrência

A i3 Boutique Automotiva terá um espaço amplo e uma equipe altamente preparada para a realização dos serviços, compondo produtos de qualidade e equipamentos únicos na cidade, sendo esses os diferenciais importantes para enfrentar a concorrência. Na cidade de instalação do empreendimento possui um

estabelecimento no mesmo segmento da i3, porém com uma infraestrutura inferior, e com utilização de produtos químicos nas lavagens, os mesmos de baixa qualidade. Mas, diante disso eles contam com a fidelidade de seus clientes, por possuírem preços mais acessíveis.

A empresa concorrente citada acima, não investe em mídias sociais e a forma de divulgação de seus serviços, é de forma verbal (boca-a-boca). Já a i3 Boutique Automotiva investirá um valor inicial considerável para o lançamento de sua marca, tendo várias formas de estratégia de divulgação como redes sociais, propagandas em rádios, outdoors, panfletagens e o famoso boca-a-boca.

3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos

- Lavagem ecológica de veículos de passeio e picapes

A lavagem a seco de carros também recebe o nome de “Lavagem Ecológica”, justamente por ser uma solução sustentável que, realmente, ajuda a economizar água. Em média, ela proporciona uma economia de 320 litros por lavagem.

No caso de um carro de porte médio, gasta-se em torno de 450 litros em uma lavagem, enquanto a limpeza a seco permite 45 descargas com esse volume de água (10 litros por descarga).

Por fim, um carro de porte grande gasta cerca de 600 litros de água em uma limpeza. A lavagem ecológica permite, com esse volume, 50 minutos de banho (por exemplo, 5 banhos de 10 minutos, considerando que em cada um sejam consumidos 120 litros de água).



Figura 04: Lavagem ecológica.

Fonte: Google (2021).

➤ Polimento de veículos de passeio e picapes

O polimento automotivo é o procedimento de finalização e acabamento da estética automotiva, que visa ativar ou reativar o brilho do veículo, além de eliminar imperfeições causadas pela pintura, como acúmulos de matérias no processo.



Figura 05: Polimento de veículos.

Fonte: Google (2021).

➤ Vitrificação de pintura (faróis e vidros) de veículos de passeio e picapes

A vitrificação automotiva é uma técnica utilizada para aumentar o brilho do carro e conferir maior proteção da pintura. Uma série de procedimentos são feitos para preparar o veículo até que é aplicado um produto vitrificador que forma uma película em cima da lataria, deixando uma camada mais resistente no verniz aplicado sobre a pintura. Diferente das famosas ceras e selantes, a vitrificação automotiva é um procedimento que faz uma manutenção da pintura.



Figura 06: Vitrificação de veículos.

Fonte: Google (2021).

➤ Higienização de ar condicionado veicular

É uma questão de saúde conservar essa ferramenta em perfeitas condições de uso. Inclusive, mesmo quem a utiliza pouco deve higienizá-la periodicamente. Com o passar do tempo, a aglutinação de resíduos no sistema de ar pode causar crises alérgicas e doenças respiratórias. Com a manutenção periódica do Sistema de ar condicionado pode-se prevenir o aparecimento de ácaros, bactérias e fungos preservando a saúde respiratória dos ocupantes.

A manutenção e a limpeza devem ser feitas conforme as indicações do manual do fabricante. Em geral, é a cada 12 meses ou 30 mil km. Só que em algumas condições pode ser que higienização seja necessária antes desse período.



Figura 07: Higienização de ar condicionado automotivo.

Fonte: Google (2021).

➤ Sanitização completa de veículos

A sanitização protege locais fechados e com circulação de pessoas, como os veículos. Os produtos sanitizantes ficam no local por alguns minutos e neutralizam a ação de agentes patógenos.

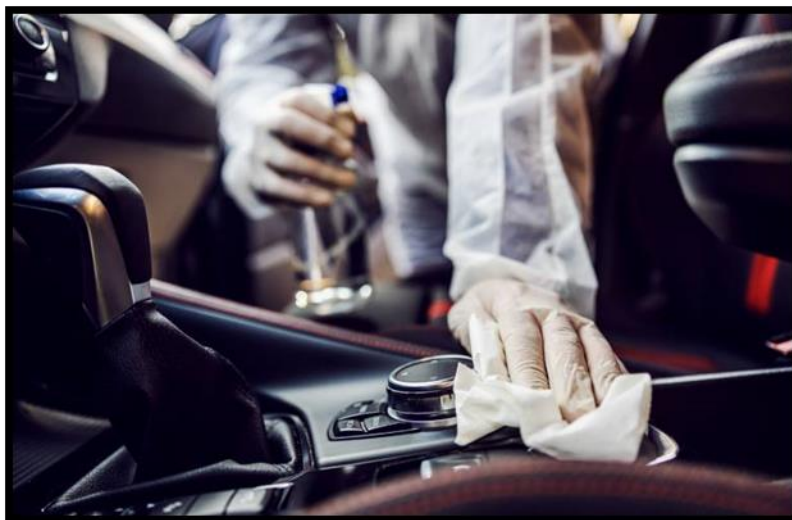


Figura 08: Sanitização completa de veículos.

Fonte: Google (2021).

➤ Lavagem especializada de motor e chassi

A parte inferior do carro fica suja, assim como o veículo inteiro. Essa sujeira raramente é removida, portanto o acúmulo contínuo desses resíduos acaba evoluindo para incrustações mais severas e de difíceis remoções. O grande vilão da parte inferior da carroceria do veículo não é somente a partícula de sujeira em si.

A limpeza adequada do compartimento da caixa de rodas, chassi e suspensão deverá ser executada por um profissional capaz de limpar em detalhes todas as frestas e junções sem agredir a superfície, procurando protegê-las.



Figura 09: Lavagem especializada de motor e chassi.

Fonte: Google (2021).

➤ Venda de produtos e acessórios

Na recepção da boutique terão diversos produtos disponíveis para venda como, cervejas, aromatizantes, produtos de polimentos e acessórios para veículos.

Além disso, a empresa possuirá um ambiente agradável e satisfatório por ter acessíveis bebidas, mesa de sinuca, televisão para distração e diversos brindes como, por exemplo, aromatizantes, ceras, shampoos e certos acessórios de lavagens.



Figura 10: Venda de produtos e acessórios.

Fonte: Google (2021).

3.1.6 Características do produto ou serviço

A boutique i3 contará com uma grande variedade de serviços no setor automobilístico. A empresa estará disposta a buscar inovações nos trabalhos prestados, procurando suprir todas as demandas visualizadas no mercado.

Inicialmente terá disponível seis serviços diversos, que serão executados por profissionais qualificados e com o diferencial, o serviço de leva e traz do veículo do cliente.

3.1.7 Estratégia do produto ou serviço

A empresa proporcionará aos clientes um ambiente aconchegante e confortável, contendo várias distrações e bebidas, procurando sempre atender aos mais variados gostos, proporcionando efeitos satisfatórios de cada cliente, pois nota-se a demanda do público por serviços bem elaborados e diferentes dos já existentes na cidade. Todos os processos dos serviços serão realizados com qualidade

buscando sempre uma boa apresentação, de acordo com as necessidades e vontade dos clientes, contando com o serviço de leva e traz para a maior comodidade dos clientes.

3.1.8 Ciclo de Vida do Produto

Os serviços que serão ofertados pela empresa se encontram no período de crescimento. Neste período ocorre a aceitação da marca no mercado e com lucros em crescimento, em compensação, a tendência é que o número de concorrentes também aumente, por conta do sucesso dos serviços prestados. Assim, é importante um contínuo aprimoramento para assegurar uma posição no mercado.

INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
Momento em que o produto está sendo conhecido por todos, ritmo lento de vendas e margens altas.	Nesse momento o produto começa a ser popularmente consumido, havendo um grande aumento nas vendas.	As vendas neste mercado se estabilizam e o esforço é direcionado para manter a marca e reduzir custos.	As vendas e os lucros estão diminuindo neste mercado e o produto necessita ser recriado para um novo ciclo de vida.

Tabela 01: Ciclo de Vida do Produto.

Fonte: Autores (2021).

3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

Por cinco dias, a empresa fará um investimento inicial de R\$250,00 no Instagram e Facebook para impulsionar a página da empresa, podendo alcançar inúmeras pessoas que ainda não conhecem a marca. Além disso, serão utilizadas as demais estratégias de comunicação para divulgação como, por exemplo, mídias sociais, panfletagem, rádios e outdoors.

3.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

O atendimento da boutique será realizado pelo telefone e redes sociais da empresa, como, por exemplo, WhatsApp, Facebook e Instagram. Por serem canais

de comunicação que utilizam mensagens de texto, fotos e áudios para que o atendimento se torne ainda mais completo e eficaz.

3.1.11 Estratégia de Preços

A empresa irá trabalhar com uma faixa de preços médios e altos. O pagamento poderá ser realizado por meio de cartão de débito e crédito, dinheiro à vista ou PIX. Para parcelamentos nos cartões de crédito, será aceito somente em casos de serviços maiores compondo acréscimos de acessórios ou produtos.

3.1.12 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços

A marca de uma empresa é importante, pois é a identidade da empresa, e a maneira de como a empresa será reconhecida no mercado.

De acordo com Martins e Blecher (2007, p. 15), uma marca é um produto ou serviço ao qual foi dada uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

A i3 Boutique Automotiva, com sua marca, busca transmitir para os clientes uma imagem de sofisticação, reforçando a atenção para a qualidade dos serviços e produtos, e ao mesmo tempo passar uma imagem de conforto para que os clientes se sintam bem ao se lembrar da marca.



Figura 11: Logo da empresa.

Fonte: Autores (2021).

3.1.13 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

De acordo com KOTLER (1999), “Posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes”.

Estratégias de posicionamento são usadas para comunicação, é um mecanismo para tornar o público-alvo ciente e lembrar as características, vantagens e imagem de marca.

A i3 Boutique Automotiva pretende ser vista como uma marca moderna, mas ao mesmo tempo confiável e de excelência no atendimento e nos serviços, buscando sempre a satisfação do cliente, fazendo com que se tornem clientes fiéis.

4. PLANO OPERACIONAL

Segundo (Chiavenato, 2004, p. 207), “Os planos operacionais cuidam da administração da rotina para assegurar que todos executem as tarefas e operações de acordo com os procedimentos estabelecidos pela organização, a fim de que esta possa alcançar os seus objetivos”.

O plano operacional tem como finalidade organizar as atividades que serão realizadas pelos colaboradores, identificar responsabilidades, recursos e dividir as tarefas, tudo isso com o intuito de maximizar os resultados, dessa forma, o plano operacional é importante para que os objetivos da empresa sejam alcançados.

A empresa contará com um software de gestão empresarial, que terá como principais objetivos a integração de todos os dados empresariais e a automação dos processos de gestão.

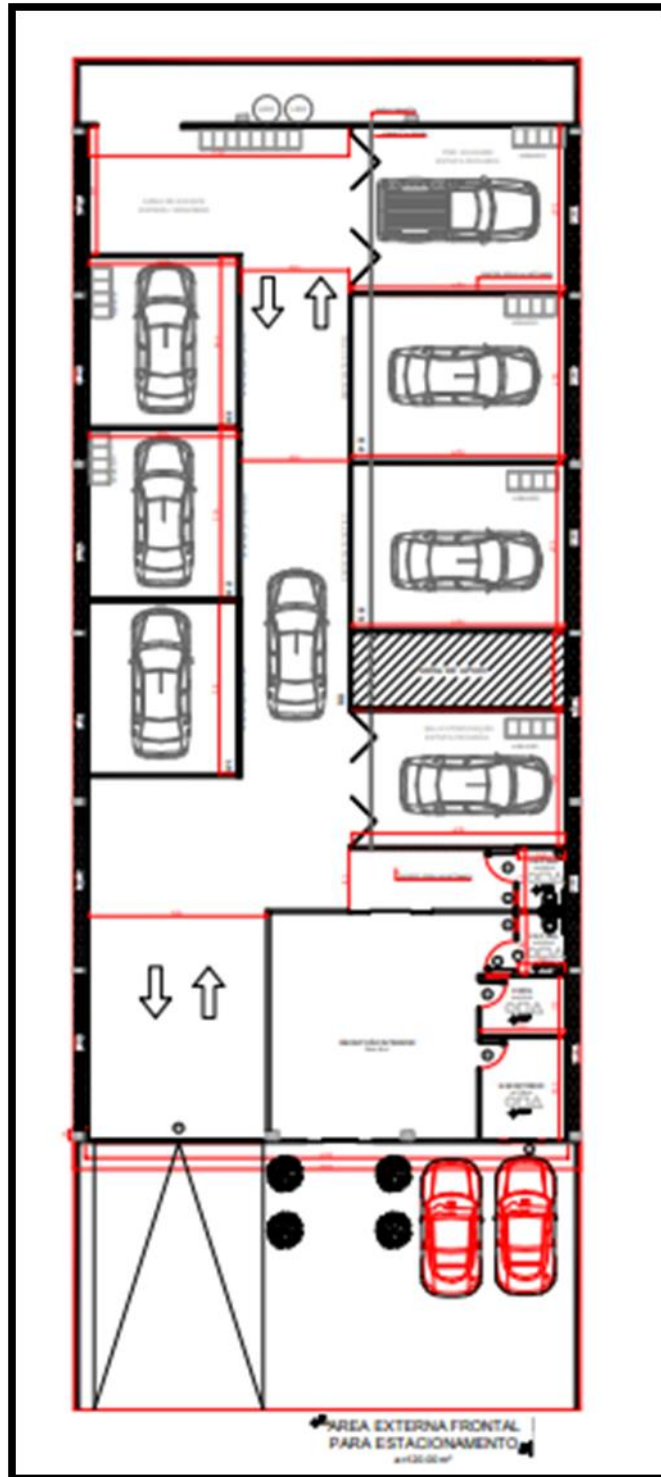


Figura 12: Planta baixa da empresa.

Fonte: Gabardo Arquitetura e Urbanismo (2021).

O espaço físico que será utilizado para os serviços e armazenagem dos produtos terá uma área total de 450,00 m².

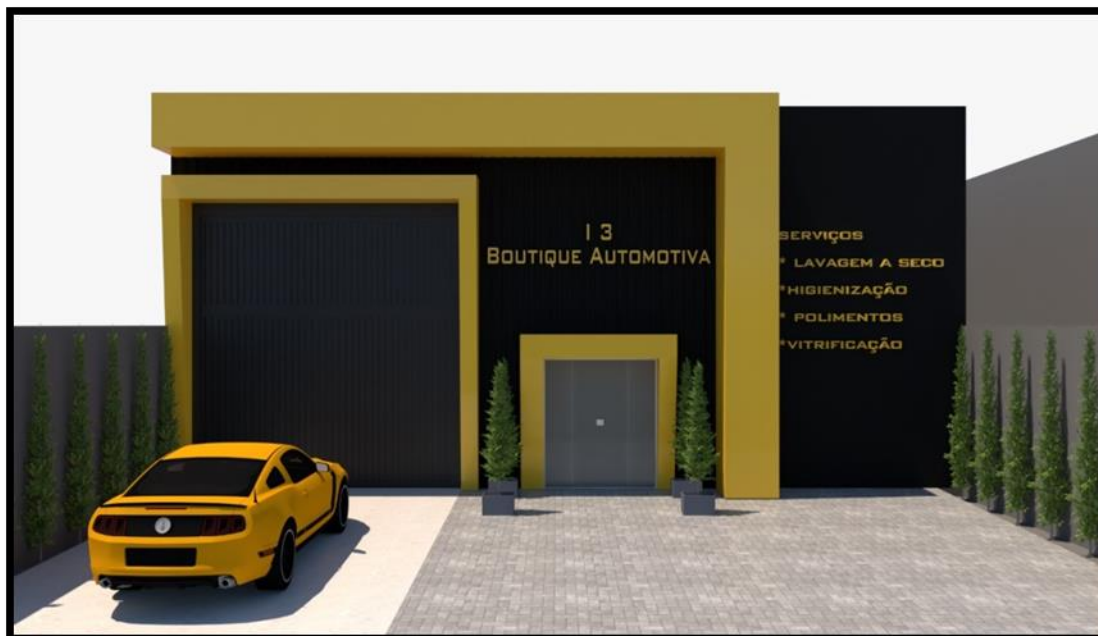


Figura 13: Fachada da boutique.

Fonte: Gabardo Arquitetura e Urbanismo (2021).

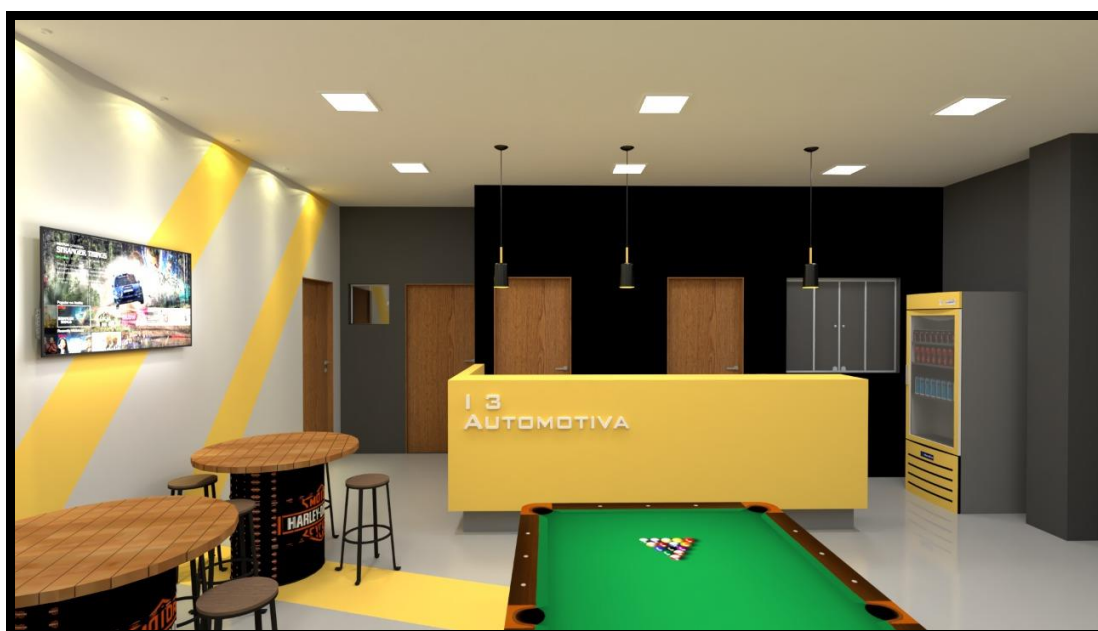


Figura 14: Vista interna da recepção da empresa.

Fonte: Gabardo Arquitetura e Urbanismo (2021).

4.1 Volume de produção/atendimento inicial

A i3 Boutique Automotiva terá um espaço físico vasto, onde será dividido por 7 box, sendo um box coberto de pré-lavagem, um box para vitrificação e os demais para o serviço de polimento e lavagem a vapor. A empresa conta com um atendimento inicial de em média 15 veículos por dia, entre veículos de passeios e pick-ups, com serviços de segunda a sábado. Deste modo, a empresa prevê realizar aproximadamente 396 serviços por mês.

Portanto a i3 Boutique Automotiva sonha e acredita na possível expansão do empreendimento para as demais regiões, e, além disso, na agregação de mais serviços como, martelinho de ouro, instalação de insulfilm e entre outros.

4.2 Matéria-Prima

A empresa terá um estoque de produtos compatível com o seu propósito, que é atender todos os clientes para todos os tipos de serviços (prestados pela boutique), voltado para a estética automotiva. A boutique irá contar com alguns produtos à venda na recepção, e uma sala para a armazenagem dos mesmos.

Grande parte dos insumos utilizados nos serviços prestados serão comprados a cada 15 dias de um distribuidor regional. O mesmo foi escolhido após várias análises de preços, formas de pagamentos e prazo de entrega dos produtos.

4.3 Plano de Pessoal

A i3 Boutique Automotiva buscará e contratará colaboradores com foco no setor automobilístico. Deste modo, a empresa contará com quatro colaboradores, sendo dois sócios gerentes, um lavador e um polidor.

Será disponibilizado para todos os servidores treinamentos de técnicas e cuidados na hora da lavagem, o mesmo tem por finalidade de aprender/aperfeiçoar os serviços prestados, de modo que os colaboradores estejam preparados para oferecer sempre os melhores serviços aos clientes.

Acima de tudo, os colaboradores de lavagem e polimento serão bonificados se atingirem a meta de seus respectivos setores.

A empresa contará com dois sócios gerentes e dois colaboradores, conforme descrito na tabela abaixo:

CARGO	QTD	FUNÇÕES	QUALIFICAÇÃO	REMUNERAÇÃO
Sócio Gerente	01	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar e levar os veículos; ➤ Gerenciar os serviços e equipe; ➤ Resolver conflitos; ➤ Tomar decisões; ➤ Atender clientes; ➤ Efetuar cadastros de clientes. 	<p>Ensino superior completo;</p> <p>CNH nas categorias A e B;</p> <p>Ser proativo.</p>	<p>Salário fixo R\$ 3.000,00</p>
Sócio Gerente	01	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar e levar os veículos; ➤ Gerenciar os serviços e equipe; ➤ Resolver conflitos; ➤ Tomar decisões; ➤ Administrar finanças; ➤ Comprar insumos; ➤ Controlar estoques; ➤ Auxiliar de serviços gerais. 	<p>Ensino superior completo;</p> <p>CNH ativa nas categorias A e B;</p> <p>Ser proativo.</p>	<p>Salário fixo R\$ 3.000,00</p>
Lavador	01	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profissional será capacitado para exercer todas as funções dos serviços ofertados pela boutique, desde uma simples lavagem até um serviço mais complexo. 	<p>Ensino médio completo; CNH ativa nas categorias A e B;</p> <p>Ser proativo.</p>	<p>Salário fixo de R\$ 1.200,00 + bonificação (se atingir meta)</p>
Polidor	01	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profissional será capacitado para exercer todas as funções dos serviços ofertados pela boutique, desde uma simples lavagem até um serviço mais complexo. 	<p>Ensino médio completo; CNH ativa nas categorias A e B;</p> <p>Ser proativo.</p>	<p>Salário fixo de R\$ 1.500,00 + bonificação (se atingir a meta)</p>

Tabela 02: Colaboradores.

Fonte: Autores (2021).

4.4 Organograma

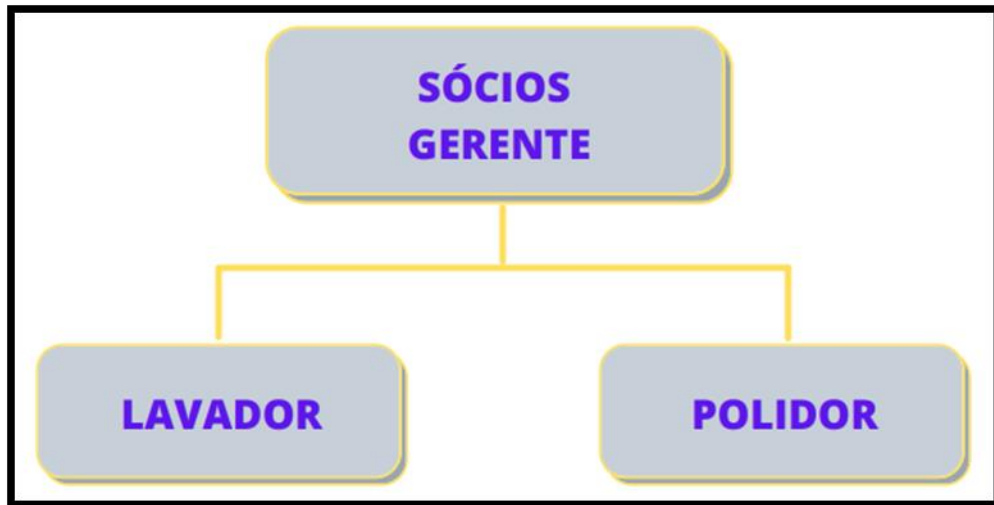


Figura 15: Organograma.

Fonte: Autores (2021).

A figura 15 demonstra o organograma da empresa, onde os sócios além de fazer a gestão, terão outras responsabilidades que serão divididas entre si. São elas, compra de insumos, administração financeira, tomadas de decisões, controle de estoques, resolução de conflitos, e entre outros.

5. AVALIAÇÃO

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO						
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIACÃO (% e R\$)		
Imóveis			R\$ 70.100,00	4,0%	R\$ 2.804,00	
Reforma do imóvel	1	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 2.400,00		
Decoração	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	R\$ 260,00		
Instalação elétrica	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 80,00		
Instalação de linha de ar comprimido	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00	R\$ 64,00		

Máquinas e Equipamentos			R\$ 62.151,00	10,0%	R\$ 6.215,10
Poltriz Roto Orbital	2	R\$ 1.828,45	R\$ 3.656,90	R\$ 365,69	
Snow Foam	2	R\$ 210,00	R\$ 420,00	R\$ 42,00	
Gerador de ozônio	1	R\$ 2.850,00	R\$ 2.850,00	R\$ 285,00	
Compressor de ar 20 pés	1	R\$ 4.555,44	R\$ 4.555,44	R\$ 455,54	
Ventilador parte Ventisol	3	R\$ 157,25	R\$ 471,75	R\$ 47,18	
Ar condicionado Split Gree 24.000 BTUs quente/frio	1	R\$ 3.739,15	R\$ 3.739,15	R\$ 373,92	
Aspirador de pó e água	2	R\$ 716,56	R\$ 1.433,12	R\$ 143,31	
Lavadora de alta pressão (pré-lavagem)	1	R\$ 4.333,22	R\$ 4.333,22	R\$ 433,32	
Kit ferramentas	1	R\$ 999,90	R\$ 999,90	R\$ 99,99	
Cervejeira Gelopar 414 litros	1	R\$ 4.810,71	R\$ 4.810,71	R\$ 481,07	
Purificador de água	1	R\$ 741,91	R\$ 741,91	R\$ 74,19	
Ecowash (máquina a vapor)	1	R\$ 16.550,00	R\$ 16.550,00	R\$ 1.655,00	
Elevador pantográfico 3.000kg	1	R\$ 16.490,00	R\$ 16.490,00	R\$ 1.649,00	
Cafeteira Expresso Arno Nescafé Dolce Gusto	1	R\$ 429,00	R\$ 429,00	R\$ 42,90	
Calibrador de pneus	1	R\$ 669,90	R\$ 669,90	R\$ 66,99	
Móveis e Utensílios			R\$ 21.606,26	10,0%	R\$ 2.160,63
Mesa tambor para 4 pessoas	4	R\$ 260,00	R\$ 1.040,00	R\$ 104,00	
Banquetas	16	R\$ 236,00	R\$ 3.776,00	R\$ 377,60	
Balcão atendimento	1	R\$ 2.790,00	R\$ 2.790,00	R\$ 279,00	
Boina para polimento	5	R\$ 22,86	R\$ 114,30	R\$ 11,43	
Escova de limpeza	6	R\$ 28,88	R\$ 173,28	R\$ 17,33	
Flanela microfibra	100	R\$ 14,62	R\$ 1.462,00	R\$ 146,20	
Cadeiras escritório	2	R\$ 420,00	R\$ 840,00	R\$ 84,00	
Carrinho para ferramentas	1	R\$ 699,90	R\$ 699,90	R\$ 69,99	
Kit pincéis para acabamento	2	R\$ 136,41	R\$ 272,82	R\$ 27,28	
Pulverizadores	5	R\$ 9,90	R\$ 49,50	R\$ 4,95	
Luvas microfibra	3	R\$ 26,22	R\$ 78,66	R\$ 7,87	
Mesa de sinuca	1	R\$ 2.804,40	R\$ 2.804,40	R\$ 280,44	
Mesa escritório	1	R\$ 450,80	R\$ 450,80	R\$ 45,08	
Poltrona escritório	1	R\$ 630,00	R\$ 630,00	R\$ 63,00	
Lixeira banheiro	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00	R\$ 30,00	
Lixeira escritório e recepção	2	R\$ 190,00	R\$ 380,00	R\$ 38,00	
Kit lustre mesa de sinuca	1	R\$ 490,00	R\$ 490,00	R\$ 49,00	
Uniforme	20	R\$ 30,00	R\$ 600,00	R\$ 60,00	
Balde limpeza	5	R\$ 25,00	R\$ 125,00	R\$ 12,50	
Kit higienizador banheiro	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00	R\$ 20,00	
Armário para estoques	5	R\$ 329,90	R\$ 1.649,50	R\$ 164,95	
Gôndula recepção	1	R\$ 2.680,10	R\$ 2.680,10	R\$ 268,01	
Informática, som e vídeo			R\$ 9.670,03	20,0%	R\$ 1.934,01
Receptor para TV	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00	R\$ 90,00	
Notebook Dell	1	R\$ 2.519,10	R\$ 2.519,10	R\$ 503,82	
Impressora Multifuncional HP	1	R\$ 404,10	R\$ 404,10	R\$ 80,82	
Smart TV 4k 55" Philips recepção	1	R\$ 3.091,23	R\$ 3.091,23	R\$ 618,25	
Kit câmeras de segurança	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00	R\$ 560,00	
Máquina de cartão	2	R\$ 202,80	R\$ 405,60	R\$ 81,12	

Documentação			R\$ 7.722,85	
Projetos arquitetônicos	1	R\$ 6.161,00	R\$	6.161,00
Licença meio ambiente - PGRS	1	R\$ 550,00	R\$	550,00
Vistoria bombeiros	1	R\$ 300,00	R\$	300,00
Alvará da Prefeitura	1	R\$ 380,00	R\$	380,00
Junta Comercial	1	R\$ 91,85	R\$	91,85
Taxa certificado digital E-CPF	2	R\$ 120,00	R\$	240,00
Outros investimentos			R\$ 9.000,00	
Treinamento colaboradores	2	R\$ 4.500,00	R\$	9.000,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO			R\$ 180.250,14	R\$ 1.092,81

Tabela 03: Investimentos.

Fonte: Autores (2021).

A tabela 03 mostra o valor total de investimentos para implantação do empreendimento, totalizando aproximadamente R\$ 180.250,14.

MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA			
CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO (R\$)	Com ENCARGOS de 37,56%
Polidor	1	R\$ 1.500,00	R\$ 2.063,40
Lavador	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.650,72
Retirada dos Sócios		Pro Labore (R\$)	Com ENCARGOS de 11%
Sócio 1		R\$ 3.000,00	R\$ 3.330,00
Sócio 2		R\$ 3.000,00	R\$ 3.330,00
Total Retirada Sócios			R\$ 6.660,00
Total de gastos com mão-de-obra			R\$ 10.374,12

Tabela 04: Mão de Obra.

Fonte: Autores (2021).

A tabela 04 identifica o total de gastos com mão de obra, nela está incluso os salários dos colaboradores (com encargos de 37,56%) e o pró-labore dos sócios, resultando em um montante de R\$ 10.374,12 mensais.

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 3.714,12
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 6.660,00
Depreciação Mensal	R\$ 1.092,81
Contador	R\$ 450,00
Despesas com veículos	R\$ 500,00
Internet	R\$ 180,00
Energia elétrica	R\$ 600,00
Materiais de expediente	R\$ 500,00
Produtos de limpeza	R\$ 300,00
Propaganda e publicidade	R\$ 350,00
Telefone	R\$ 100,00
Software gerencial	R\$ 300,00
Aluguel do imóvel	R\$ 3.250,00
Água	R\$ 350,00
Total com Gastos Fixos	R\$ 18.346,93

Tabela 05: Gastos Fixos.

Fonte: Autores (2021).

A tabela 05 demonstra os gastos fixos da empresa, totalizando uma quantia de aproximadamente R\$ 18.346,93 mensais.

MERCADORIAS ADQUIRIDAS ou PRODUZIDAS (média mensal)						
Mercadorias	Quantidade	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário
Aromatizantes	150	R\$ 15,00	R\$ 2.250,00	R\$ -	R\$ 2.250,00	R\$ 15,00
Ceras	50	R\$ 129,00	R\$ 6.450,00	R\$ -	R\$ 6.450,00	R\$ 129,00
Massa de polir	20	R\$ 85,00	R\$ 1.700,00	R\$ -	R\$ 1.700,00	R\$ 85,00
Luvras microfibra	15	R\$ 16,50	R\$ 247,50	R\$ -	R\$ 247,50	R\$ 16,50
Limpa para-brisa (líquido)	100	R\$ 5,50	R\$ 550,00	R\$ -	R\$ 550,00	R\$ 5,50
Limpa para-brisa (pastilha)	200	R\$ 3,30	R\$ 660,00	R\$ -	R\$ 660,00	R\$ 3,30
Palheta do limpador do para-brisa	100	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 20,00
Cerveja Long Neck Heineken	300	R\$ 6,90	R\$ 2.070,00	R\$ -	R\$ 2.070,00	R\$ 6,90
Cerveja Long Neck Corona	100	R\$ 6,48	R\$ 648,00	R\$ -	R\$ 648,00	R\$ 6,48
Cerveja Long Neck Spaten Puro Malte	100	R\$ 5,14	R\$ 514,00	R\$ -	R\$ 514,00	R\$ 5,14
Cerveja Long Neck Stella Artois	150	R\$ 4,70	R\$ 705,00	R\$ -	R\$ 705,00	R\$ 4,70
Cerveja Long Neck Eisenbahn Pilsen	50	R\$ 4,23	R\$ 211,50	R\$ -	R\$ 211,50	R\$ 4,23
Totais			R\$ 18.006,00	R\$ -	R\$ 18.006,00	

Tabela 06: Mercadorias Adquiridas.

Fonte: Autores (2021).

A tabela 06 mostra as mercadorias adquiridas, totalizando um valor de aproximadamente R\$ 18.006,00 (média mensal).

SERVIÇO PRESTADOS							
Serviço	Quantidade	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário	Preço de venda
Lavagem simples para veículos de passeio	130	R\$ 15,00	R\$ 1.950,00	R\$ 262,10	R\$ 2.212,10	R\$ 17,02	R\$ 60,00
Lavagem simples para picapes	65	R\$ 20,00	R\$ 1.300,00	R\$ 174,73	R\$ 1.474,73	R\$ 22,69	R\$ 80,00
Lavagem com cera para veículos de passeio	130	R\$ 18,00	R\$ 2.340,00	R\$ 314,52	R\$ 2.654,52	R\$ 20,42	R\$ 65,00
Lavagem com cera para picapes	65	R\$ 25,00	R\$ 1.625,00	R\$ 218,41	R\$ 1.843,41	R\$ 28,36	R\$ 85,00
Polimento para veículos de passeio	10	R\$ 100,00	R\$ 1.000,00	R\$ 134,41	R\$ 1.134,41	R\$ 113,44	R\$ 550,00
Polimento para picapes	10	R\$ 80,00	R\$ 800,00	R\$ 107,53	R\$ 907,53	R\$ 90,75	R\$ 450,00
Vitrificação de pintura para veículos de passeio	5	R\$ 100,00	R\$ 500,00	R\$ 67,20	R\$ 567,20	R\$ 113,44	R\$ 3.200,00
Vitrificação de pintura para picapes	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00	R\$ 60,48	R\$ 510,48	R\$ 170,16	R\$ 3.800,00
Lavagem detail para motor	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00	R\$ 12,10	R\$ 102,10	R\$ 34,03	R\$ 250,00
Lavagem detail para chassi	3	R\$ 35,00	R\$ 105,00	R\$ 14,11	R\$ 119,11	R\$ 39,70	R\$ 250,00
Vitrificação de vidros	3	R\$ 50,00	R\$ 150,00	R\$ 20,16	R\$ 170,16	R\$ 56,72	R\$ 230,00
Higienização de ar condicionado	3	R\$ 50,00	R\$ 150,00	R\$ 20,16	R\$ 170,16	R\$ 56,72	R\$ 200,00
Higienização de ar condicionado c/ filtro do pólen	5	R\$ 100,00	R\$ 500,00	R\$ 67,20	R\$ 567,20	R\$ 113,44	R\$ 300,00
Sanitização interna	5	R\$ 40,00	R\$ 200,00	R\$ 26,88	R\$ 226,88	R\$ 45,38	R\$ 350,00
Totais		R\$	11.160,00	R\$	1.500,00	R\$	12.660,00
Custos Indiretos (Mensal)						Indiretos (R\$)	
Limpeza e manutenção						R\$ 1.500,00	
Totais						R\$ 1.500,00	

Tabela 07: Serviços Prestados e Custos Indiretos.

Fonte: Autores (2021).

A tabela 07 identifica os serviços prestados, totalizando um valor de R\$ 12.660,00. Já no final da tabela, mostra os custos indiretos (limpeza e manutenção) no valor total de R\$ 1.500,00 mensais.

FATURAMENTO

Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Lavagem simples para veículos de passeio	130	R\$ 17,02	R\$ 2.492,49	R\$ 60,00	R\$ 7.800,00
Lavagem simples para picapes	65	R\$ 22,69	R\$ 1.661,42	R\$ 80,00	R\$ 5.200,00
Lavagem com cera para veículos de passeio	130	R\$ 20,42	R\$ 2.990,41	R\$ 65,00	R\$ 8.450,00
Lavagem com cera para picapes	65	R\$ 28,36	R\$ 2.076,59	R\$ 85,00	R\$ 5.525,00
Polimento para veículos de passeio	10	R\$ 113,44	R\$ 1.277,90	R\$ 550,00	R\$ 5.500,00
Polimento para picapes	10	R\$ 90,75	R\$ 1.022,30	R\$ 450,00	R\$ 4.500,00
Vitrificação de pintura para veículos de passeio	5	R\$ 113,44	R\$ 638,95	R\$ 3.200,00	R\$ 16.000,00
Vitrificação de pintura para picapes	3	R\$ 170,16	R\$ 575,06	R\$ 3.800,00	R\$ 11.400,00
Lavagem detail para motor	3	R\$ 34,03	R\$ 115,00	R\$ 250,00	R\$ 750,00
Lavagem detail para chassi	3	R\$ 39,70	R\$ 134,17	R\$ 250,00	R\$ 750,00
Vitrificação de vidros	3	R\$ 56,72	R\$ 191,69	R\$ 230,00	R\$ 690,00
Higienização de ar condicionado	3	R\$ 56,72	R\$ 191,69	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Higienização de ar condicionado c/ filtro do pólen	5	R\$ 113,44	R\$ 638,95	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
Sanitização interna	5	R\$ 45,38	R\$ 255,60	R\$ 350,00	R\$ 1.750,00
Aromatizantes	150	R\$ 15,00	R\$ 2.534,63	R\$ 19,00	R\$ 2.850,00
Ceras	50	R\$ 129,00	R\$ 7.265,93	R\$ 150,00	R\$ 7.500,00
Massa de polir	20	R\$ 85,00	R\$ 1.915,05	R\$ 100,00	R\$ 2.000,00
Luvas de microfibra	15	R\$ 16,50	R\$ 278,81	R\$ 22,00	R\$ 330,00
Limpa para-brisa (líquido)	100	R\$ 5,50	R\$ 619,58	R\$ 8,50	R\$ 850,00
Limpa para-brisa (pastilha)	200	R\$ 3,30	R\$ 743,49	R\$ 6,50	R\$ 1.300,00
Palheta do limpador do para-brisa	100	R\$ 20,00	R\$ 2.253,00	R\$ 45,00	R\$ 4.500,00
Cerveja Long Neck Heineken	300	R\$ 6,90	R\$ 2.331,86	R\$ 9,00	R\$ 2.700,00
Cerveja Long Neck Corona	100	R\$ 6,48	R\$ 729,97	R\$ 9,00	R\$ 900,00
Cerveja Long Neck Spaten Puro Malte	100	R\$ 5,14	R\$ 579,02	R\$ 8,50	R\$ 850,00
Cerveja Long Neck Stella Artois	150	R\$ 4,70	R\$ 794,18	R\$ 9,00	R\$ 1.350,00
Cerveja Long Neck Eisenbahn Pilsen	50	R\$ 4,23	R\$ 238,25	R\$ 9,00	R\$ 450,00

Totais	R\$ 34.545,97	R\$ 95.995,00
---------------	----------------------	----------------------

IMPOSTOS	
Incidentes sobre a compra da mercadoria para revenda ou uso na prestação do serviço	%
PIS/COFINS	0,65%
ICMS	12,00%
IPI	0,00%
Incidentes sobre a venda da mercadoria ou na prestação do serviço	%
SIMPLES	8%

Tabela 08: Faturamento.

Fonte: Autores (2021).

A tabela 08 demonstra o valor mensal do faturamento do empreendimento, totalizando R\$ 95.995,00. E também os preços de venda definidos em relação dos custos de cada produto. Os impostos não geram créditos sobre a compra da mercadoria para revenda ou uso na prestação do serviço.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS	R\$ 95.995,00	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 95.995,00	100,00%
Outros	R\$ -	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS	R\$ 8.159,58	8,50%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),	R\$ 7.679,60	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$ -	
Comissões a vendedores	R\$ 479,98	1%
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 87.835,43	91,50%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS	R\$ 34.545,97	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 34.545,97	
Outros	R\$ -	
LUCRO BRUTO	R\$ 53.289,46	55,51%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS	R\$ 18.346,93	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS	R\$ -	
Receitas financeiras		
Aluguéis		
Outras		
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL	R\$ 34.942,52	36,40%
(+) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)	R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)	R\$ -	
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Perdas em transações com ativo permanente	R\$ -	
Outras despesas não operacionais	R\$ -	
RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS Aliquota	R\$ 34.942,52	36,40%
(-) Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$ -	
RESULTADO APÓS IR e CSSL	R\$ 34.942,52	36,40%
Participações (distribuição de lucros)		
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 34.942,52	36,40%

Tabela 09: Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).

Fonte: Autores (2021).

A tabela 09 apresenta a demonstração do resultado do exercício da empresa, indicando um lucro líquido de R\$ 34.942,52 o que representa uma taxa de 36,40% da receita bruta.

DESEMPENHO								
	Jan	Fev	Mar	Abr				
Start up	40,00%	45,00%	45,00%	50,00%				
Receita Primeiro Ano	35.134,17	39.525,94	39.525,94	43.917,71				
Custos Variáveis Totais	13.818,39	15.545,69	15.545,69	17.272,98				
Margem de Contribuição Primeiro Ano	21.315,78	23.980,25	23.980,25	26.644,73				
Gastos Fixos	18.346,93	18.346,93	18.346,93	18.346,93				
Resultado Operacional Primeiro Ano	2.968,85	5.633,32	5.633,32	8.297,80				
Resultado	2.968,85	5.633,32	5.633,32	8.297,80				
Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
55,00%	55,00%	60,00%	70,00%	80,00%	80,00%	90,00%	100,00%	
48.309,48	48.309,48	52.701,26	61.484,80	70.268,34	70.268,34	79.051,88	87.835,43	
19.000,28	19.000,28	20.727,58	24.182,18	27.636,78	27.636,78	31.091,37	34.545,97	
29.309,20	29.309,20	31.973,67	37.302,62	42.631,56	42.631,56	47.960,51	53.289,46	
18.346,93	18.346,93	18.346,93	18.346,93	18.346,93	18.346,93	18.346,93	18.346,93	
10.962,27	10.962,27	13.626,74	18.955,69	24.284,63	24.284,63	29.613,58	34.942,52	
10.962,27	10.962,27	13.626,74	18.955,69	24.284,63	24.284,63	29.613,58	34.942,52	190.165,63

Tabela 10: Indicadores 1º ano.

Fonte: Autores (2021).

DESEMPENHO										
	Jan	Fev	Mar	Abr						
Sazonalidade normal	65,00%	65,00%	65,00%	65,00%						
Receita Anos Normais	57.093,03	57.093,03	57.093,03	57.093,03						
Custos Variáveis Totais	22.454,88	22.454,88	22.454,88	22.454,88						
Margem de Contribuição	34.638,15	34.638,15	34.638,15	34.638,15						
Gastos Fixos	18.346,93	18.346,93	18.346,93	18.346,93						
Resultado Operacional	16.291,21	16.291,21	16.291,21	16.291,21						
Lucro	16.291,21	16.291,21	16.291,21	16.291,21						
Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total		
60,00%	50,00%	45,00%	45,00%	45,00%	70,00%	70,00%	70,00%			
52.701,26	43.917,71	39.525,94	39.525,94	39.525,94	61.484,80	61.484,80	61.484,80			
20.727,58	17.272,98	15.545,69	15.545,69	15.545,69	24.182,18	24.182,18	24.182,18			
31.973,67	26.644,73	23.980,25	23.980,25	23.980,25	37.302,62	37.302,62	37.302,62			
18.346,93	18.346,93	18.346,93	18.346,93	18.346,93	18.346,93	18.346,93	18.346,93			
13.626,74	8.297,80	5.633,32	5.633,32	5.633,32	18.955,69	18.955,69	18.955,69	160.856,43		
13.626,74	8.297,80	5.633,32	5.633,32	5.633,32	18.955,69	18.955,69	18.955,69	160.856,43		

Tabela 11: Indicadores demais anos.

Fonte: Autores (2019).

As tabelas 10 e 11 apresentam dados sobre os indicadores anuais. Referente à sazonalidade pode-se observar, que há uma queda significativa nos meses de Junho e Julho. Essa possível queda deriva-se do clima chuvoso nestes períodos do ano. Mesmo com a empresa oferecendo um amplo espaço interno, entende-se que as pessoas tendem a lavar menos seus veículos nestes períodos, devido aos veículos parecerem aparentemente limpos.

INDICADORES							
INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO	180.250,14	Crescimento	TMA	7%			
RESULTADO PRIMEIRO ANO	190.165,63		TIR	95%			
RESULTADO SEGUNDO ANO	160.856,43		VPL	para taxa de 7%		R\$ 486.720,93	
RESULTADO TERCEIRO ANO	163.694,45	2%	Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
RESULTADO QUARTO ANO	167.290,69	4%	Janeiro	177.281,29	26.206,71	187.388,96	351.409,23
RESULTADO QUINTO ANO	170.507,82	6%	Fevereiro	171.647,97	42.497,92	204.006,00	368.352,10
			Março	166.014,64	58.789,14	220.623,04	385.294,96
			Abril	157.716,84	75.080,35	237.240,08	402.237,82
			Maiο	146.754,58	88.707,09	251.139,36	416.409,63
			Junho	135.792,31	97.004,89	259.603,11	425.039,34
			Julho	122.165,56	102.638,21	265.349,10	430.898,00
			Agosto	103.209,88	108.271,54	271.095,09	436.756,66
			Setembro	78.925,24	113.904,86	276.841,08	442.615,31
			Outubro	54.640,61	132.860,55	296.175,88	462.329,23
			Novembro	25.027,03	151.816,24	315.131,57	482.043,14
			Dezembro	9.915,49	170.771,92	334.466,37	501.757,06
			Payback	11	Meses e		Dias

Tabela 12: Indicadores, crescimento, TMA, TIR, VPL e Payback.

Fonte: Autores (2021).

Conforme demonstrado na tabela 12, será necessário um investimento de aproximadamente R\$ 180.250,14 para abertura do empreendimento. Foi previsto um crescimento de 7% ao ano, a partir do quinto ano. O *Payback* (tempo de retorno de um investimento) será de 11 meses, para a TMA (taxa mínima de atratividade) e VPL (valor presente líquido), foi estipulado uma taxa de 7%. Os resultados apresentaram uma TIR (taxa interna de retorno) de 95%, indicando assim que o projeto é viável para o investimento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por conseguinte, o estudo elaborado foi para avaliar a viabilidade de um novo empreendimento, a i3 Boutique Automotiva. O plano de negócios surgiu com uma proposta inovadora, e com o objetivo de atender todas as demandas de serviços automotivos da cidade Assis Chateaubriand e Oeste Paranaense, ofertando serviços e produtos de altíssima qualidade.

Embora o setor automotivo já exista há muito tempo no mercado, percebe-se que este ramo vem ganhando propulsão e credibilidade com os avanços tecnológicos, melhorando assim as possibilidades e qualidade dos serviços oferecidos aos clientes, inclusive o trabalho de maneira mais ecológica. Diante da tal proposta, ao decorrer do estudo mercadológico, foi possível analisar os possíveis desafios a serem encontrados, como por exemplo, a cultura da comunidade e a educação do processo de adoção dos principais serviços oferecidos pela empresa. A pesquisa de mercado foi realizada através do aplicativo Google Forms, havendo baixo índice de respostas, tendo em vista que a quantidade de habitantes total comparada ao número de pessoas que aderiram à pesquisa, não foi o suficiente para alcançarmos os resultados esperados, porém, levando em consideração o perfil da cidade e sua crescente fonte de renda nos leva a acreditar no potencial que a empresa tem a oferecer, podendo o projeto se tornar viável para o investimento.

Deste modo, através da realização deste estudo, pode-se concluir que uma visão empreendedora abrangente, precisa sim de entender o mercado, analisar os riscos e oportunidades, e mediante os expostos os fatores determinantes para o sucesso da empresa.

7. REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES.COM. Plano de marketing. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/plano-de-marketing-como-fazer>>. Acesso em: 21 de Outubro de 2021.

BH BOUTIQUE/ IMAGEM ILUSTRATIVA. Recepção boutique. Disponível em: <<https://bhboutique.com.br/project/recepcion/>>. Acesso em: 20 de Outubro de 2021.

BLOG DA ZENDESK. Cadastro de cliente. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/como-fazer-cadastrocliente/>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2021.

BLOG MIXAUTO. Polimento automotivo. Disponível em: <<https://blog.mixauto.com.br/o-que-e-polimento-automotivo/>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

BLOG NAKATA. Higienização do ar condicionado veicular. Disponível em: <<https://blog.nakata.com.br/higienizacao-do-ar-condicionado/>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

BRASIL ESCOLA. Segmentação de mercado. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/segmentacao-mercado.htm>>. Acesso em: 22 de Outubro de 2021.

CENTERCAR. Vitriificação automotiva. Disponível em: <<https://centercarjf.com.br/blog/detalhe/10443/o-que-e-vitrificacao-automotiva-e-como-cuidar/>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

CHIAVENATO, IDALBERTO. **Administração nos novos tempos.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ESCOLA DE IDIOMA DE SÃO PAULO. Matriz Swot. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/26714255.pdf>>. Acesso em: 28 de Agosto de 2021.

INSTACARRO. Lavagem ecológica. Disponível em: <<https://www.instacarro.com/blog/dicas/lavagem-a-seco-de-carros-quais-sao-as-vantagens-desse-tipo-de-limpeza/>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

KOTLER (1998, p. 130). Denise Raquel Drews. Definição de mercado. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4484/Denise%20Raquel%20Drews.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

QUESTIONPRO. Segmentação psicográfica. Disponível em: <<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/segmentacao-psicografica/>>. Acesso em: 22 de Outubro de 2021.

RH PORTAL. Planejamento estratégico: conceito e aplicações. Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigosrh/planejamentoestratgicoconceitoeaplicaes/>>. Acesso em: 25 de Setembro de 2021.

SALESFORCE. Atendimento ao cliente. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2021.

TECFIL. Conheça mais sobre o setor automotivo. Disponível em: <<https://www.tecfil.com.br/conheca-mais-sobre-o-setor-automotivo/>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

TERUCHKIN, S. R. U. As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai: uma análise comparada. Porto Alegre: FEE (Fundação de Economia e Estatística), n. 7. Tese (Doutorado) - UFRGS, Escola de Administração, 2003.

UNICEUSA. Empreendedorismo e inovação. Disponível em: < https://www.uniceusa.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf>. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

UNIPRAG. Sanitização de veículos. Disponível em: < <https://uniprag.com.br/blog/sanitizacao-de-veiculos-contrate-e-proteja-seus-passageiros/>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

VONIXX. Lavagem de chassi. Disponível em: < <https://vonixx.com.br/wp-content/uploads/2020/03/LAVAGEM-DE-CHASSI-1.pdf>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

WEB ARTIGOS. Empreendedorismo e características do empreendedor. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/empreendedorismo-e-caracteristicas-do-empreendedor/134707>>. Acesso em: 21 de Outubro de 2021.

8. APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR

Pesquisa de mercado realizada dos dias 22 a 29 de setembro de 2021.

Segue pesquisa elaborada pelos autores (2021).

- i3 Boutique Automotiva.

➤ Gênero?

Feminino

Masculino

Outros

➤ Idade?

De 18 a 25 anos

De 26 a 39 anos

De 40 a 50 anos

De 50 a 60 anos

Acima de 60 anos

➤ Possui veículos?

Sim

Não

➤ Quantos veículos você possui em sua residência?

1 veículo

2 veículos

3 veículos

Acima de 4 veículos

➤ Qual tipo de veículo?

Carro

Moto

Outros

➤ Possui o hábito de utilizar serviços de lavagens em seus veículos?

Sim

Não

➤ Se sim, com qual frequência você utiliza este serviço?

Semanalmente

2 x no mês

1 x no mês

Raramente

➤ Em sua opinião, o que é essencial em uma prestação de serviços de lavagens de automóveis? O que te deixa satisfeito?

Pergunta discursiva.