

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Administração

Alan Galesco
Carla Pereira Fonseca
Luiz Fernando Isak de Oliveira
Monick de Souza Oliveros
Ricardo Garcia Antico

**CRECHE PARA MARIDOS: uma proposta de entretenimento
diferenciado**

Tupã-SP
2018

Alan Galesco
Carla Pereira Fonseca
Luiz Fernando Isak de Oliveira
Monick de Souza Oliveros
Ricardo Garcia Antico

**CRECHE PARA MARIDOS: uma proposta de entretenimento
diferenciado**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof.^a Esp. Natalia Troccoli Marques da Silva, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Tupã-SP
2018

ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Administração

Alan Galesco

Carla Pereira Fonseca

Luiz Fernando Isak de Oliveira

Monick de Souza Oliveros

Ricardo Garcia Antico

CRECHE PARA MARIDOS: uma proposta de entretenimento diferenciado

Dissertação para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Esp. Natalia Troccoli Marques da Silva

Prof. Avaliador. Esp. Dercílio Volpi Junior

Júlio Adriano Bertolucci

Gustavo Machado Tenório

Tupã, 27 de novembro de 2018.

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelos alunos. A Professora Orientadora, a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

Dedicamos primeiramente a Deus, aos nossos pais e familiares, e todos aqueles que nos apoiaram nesta caminhada de luta e conquista.

Dedicamos o nosso trabalho aos nossos queridos pais que nos apoiaram do início ao fim para que esse dia chegasse.

Aos professores que estiveram conosco em todo o período de produção desse projeto e que dedicaram um pouco de seu precioso tempo para nos ajudar.

“Nascer sabendo é uma limitação porque obriga a apenas repetir e, nunca, a criar, inovar, refazer, modificar. Quanto mais se nasce pronto, mais refém do que já se sabe e, portanto, do passado; aprender sempre é o que mais impede que nos tornemos prisioneiros de situações que, por serem inéditas, não saberíamos enfrentar.”

Mario Sergio Cortella

RESUMO

Com o advento de novas tecnologias, o entretenimento (como meio de se relacionar entre pessoas) se tornou cada vez mais desafiador. Hoje, pensar em uma geração capaz de deixar seus smartphones, tablets e etc. para ter relações interpessoais é algo cada vez mais distante, assim o presente trabalho tem a ênfase de ressaltar um setor de entretenimento para homens em um local específico de salas de esperas, visando a inovação no processo de compras. O objetivo central deste trabalho é apresentar uma nova ideia associada ao entretenimento direcionado para homens, identificando os fatores que levariam as pessoas a buscarem entretenimento em locais de espera ou compras em um ambiente inovador, acolhedor e agradável. A metodologia empregada em nosso estudo se baseia em pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo e a partir das hipóteses levantadas todos os dados coletados serão analisados e para a tomada de decisões assertivas acerca das informações. Com a pesquisa foi possível observar que há grande aceitação desse tipo de entretenimento e diante deste cenário se faz necessário um ambiente agradável para homens se divertirem enquanto seus cônjuges estabelecem uma relação de compras. Conclui-se que o projeto elaborado mostra-se necessário mediante ao cenário atual, que há grande aceitação do público alvo e viabilidade financeira, portanto, existe um campo fértil para este tipo de entretenimento.

Palavras Chaves: Inovação; Entretenimento; Compras.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Layout da empresa.....	33
Figura 2 – Quadro de Modelagem de negócios – Ferramenta Canvas.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual seu sexo?(Homens responder da questão 3 até a 7,mulheres da 7 em diante)	16
Gráfico 2 - Qual sua faixa etária?	16
Gráfico 3 - Você tem paciência em acompanhar sua cōnjuge nas compras?	17
Gráfico 4 - O que você acha de um lugar para ir enquanto sua cōnjuge vai as compras?.....	17
Gráfico 5 - O que você gostaria que fosse oferecido na “Creche para Homens”? ...	18
Gráfico 6 - Se tivesse/tem filhos deixaria te acompanhar nesse ambiente?	18
Gráfico 7 - Qual o melhor horário de funcionamento?.....	19
Gráfico 8 - Qual o comportamento do seu cōnjuge quando lhe acompanha nas compras?.....	19
Gráfico 9 - Você se sentiria segura em deixar seu cōnjuge em uma “Creche para Homens”?.....	20
Gráfico 10 - Você acompanharia seu cōnjuge em uma “Creche para Homens”?	20
Gráfico 11 - Se você tivesse/tem filhos deixaria que seu cōnjuge o levasse para esse ambiente?	21

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	13
2 - PESQUISA DE CAMPO	15
3 - PLANO DE NEGÓCIOS	22
3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO	22
3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	23
3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários	23
3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições	24
3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO	24
3.3.1. Missão e Visão da Empresa	24
3.3.2. Setor de Atividade	25
3.3.3. Forma Jurídica.....	25
3.3.4. Enquadramento Tributário	25
3.4. CAPITAL SOCIAL	25
3.5. FONTE DE RECURSOS	26
3.6. ANÁLISE DE MERCADO	26
3.6.1. Análise dos Clientes	26
3.6.2. Análise dos Concorrentes	27
3.6.3. Análise dos Fornecedores	28
3.7. PLANO DE MARKETING	30
3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços.....	30
3.7.2. Preço	30
3.7.3. Estratégias Promocionais	32
3.7.4. Estrutura de Comercialização	32
3.7.5. Localização da Empresa.....	32
3.8. PLANO DE OPERACIONAL	33
3.8.1. Layout ou Arranjo Físico	33
3.8.2. Capacidade Produtiva.....	34
3.8.3. Necessidade de Pessoal.....	34
3.9 INVESTIMENTOS	35
3.9.1 Investimentos	35
3.9.2 Capital de giro	36
3.9.3 – Investimentos pré-operacionais	39
3.9.4 Investimento total (resumo)	39
3.10. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO	40
3.10.1. Estimativa do Custo Unitário Variável para cada Produto	41
3.10.2. CUSTO FIXO	42
3.10.3. Custo Variável	43
3.10.4. Preço de venda.....	43
3.10.5. Demonstrativo de resultados	46
3.10.6. Ponto de Equilíbrio	46
3.11 INDICADORES FINANCEIROS	47
3.11.1 Lucratividade	47
3.11.2 Rentabilidade.....	47
3.11.3 Prazo de retorno do investimento	48
3.12. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL	52

APÊNDICE B – Questionário aplicado aos alunos da ETEC Professor Massuyuki Kawano.	55
APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS	57

1 - INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem a ênfase de ressaltar um setor de entretenimento para homens em um determinado local específico de salas de esperas, visando a inovação no processo de compras.

Com o advento de novas tecnologias, o entretenimento (como meio de se relacionar entre pessoas) se tornou cada vez mais desafiador.

Hoje, pensar em uma geração capaz de deixar seus smartphones, tablets e etc., para ter relações interpessoais é algo cada vez mais distante.

Pensando em um espaço voltado para homens onde a companhia do mesmo se faz importante (esposa-marido, namorado-namorada); existem lacunas a serem exploradas.

Buscará responder o diferencial que este ambiente poderá oferecer para atrair seus clientes, buscando oferecer atrativos que levarão aos mesmos uma experiência em que suas necessidades estejam completamente disponíveis e satisfeitas.

Criando assim, uma empresa fictícia de distração com o objetivo geral de apresentar uma nova ideia associada ao entretenimento direcionado para homens, identificando fatores que levariam as pessoas a buscarem diversão em locais de espera ou compras.

Proporcionando um ambiente inovador, aconchegante, agradável, com horários e preços acessíveis.

Diante desse cenário, onde existe uma lacuna entre ter espaços, onde homens e mulheres possam passar um tempo agradável e prazeroso, tornando assim um passatempo fértil para novas oportunidades.

O 'Creche para maridos', tem o propósito de trazer um novo conceito para ambos, fazendo com que os mesmos usufruam de momentos, com um espaço climatizado, com mesas, poltronas, barbearia, televisores com canais esportivos, com um local para jogos e um espaço para petiscos e bebidas.

Entretanto em um mundo rodeado de opções, homens e mulheres precisam trabalhar e se divertir, necessitando de lugares onde os mesmos podem relaxar e experimentar momentos que ficarão marcados e eternizados.

Na hora da compra homens e mulheres nem sempre conjugam da mesma preferência e dos mesmos hábitos de consumo. Está diferença de comportamentos estimula a tendência para a criação de ambientes para proporcionar escolhas diferentes na hora da compra, como: criação dos estacionamentos de maridos com espaços projetados para que eles possam esperar suas esposas. O intuito vai além da oferta de um sofá e ganha versões que envolve drinks, petiscos e até opções de entretenimento. (MEDEIROS, 2013).

O mercado de bares e recreações é muito competitivo e também está relacionado ao lazer, onde concorrências podem abranger outras formas de entretenimento, fazendo-se necessário uma inovação no quesito "se divertir".

Por isso um espaço reservado para o público tanto masculino como feminino é tão importante.

Neste contexto o 'Creche para maridos' é um ambiente fértil e propício para trazer uma nova ótica no que tange ao entretenimento no universo desse seguimento.

A princípio o acontecimento nos leva a pensar no machismo, porém não está relacionado a este assunto e sim no fato de que cada vez mais a mulher reconhece sua capacidade de decisão e discernimento de seu papel de atuação na escala de consumo de produtos. Desta forma o intuito das empresas é acolher seu acompanhante, para que o mesmo não se sinta excluído, sem atuação no momento da venda e que não acabe se transformando em barreira entre a empresa e a consumidora (ou cliente). Buscando uma forma de superar este entrave, as marcas tradicionalmente femininas estão incluindo os acompanhantes no cotidiano de suas atividades, para que assim, os mesmos se sintam em um ambiente natural e a compra/venda acabe se tornando prazerosa até mesmo para eles. (MEDEIROS, 2013).

A proposta inicial é que o mesmo, esteja localizado em shopping com um local amplo e agradável, pois a sua finalidade é oferecer para quem irá as compras um ambiente recheado de opções para descontrair enquanto seu cônjuge ou namorada está à vontade em suas escolhas.

Um recinto recheado de atrativos como: barbearia, poltrona de massagem, playground para crianças, petiscos, bebidas em geral, canais esportivos, games, mesa de bilhar, etc.

A metodologia empregada no estudo se baseia em uma pesquisa de campo. Por meio de questionários, com questões fechadas, serão levantados dados

como: faixa etária; gênero; nível de aceitação deste novo conceito de entretenimento para homens; se os homens têm paciência quando vão às compras com suas companheiras, etc.

Além da pesquisa de campo, será analisada a viabilidade de abertura da empresa relacionada ao tema discutido, Creche para maridos. Desta forma será elaborado um plano de negócios, o qual compreenderá cálculo de indicadores como lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento, entre outros.

A análise SWOT será utilizada para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças associadas ao tema estudado. A ferramenta Canvas será utilizada para construir o modelo do negócio proposto, bem como as principais ideias e principais conceitos do negócio.

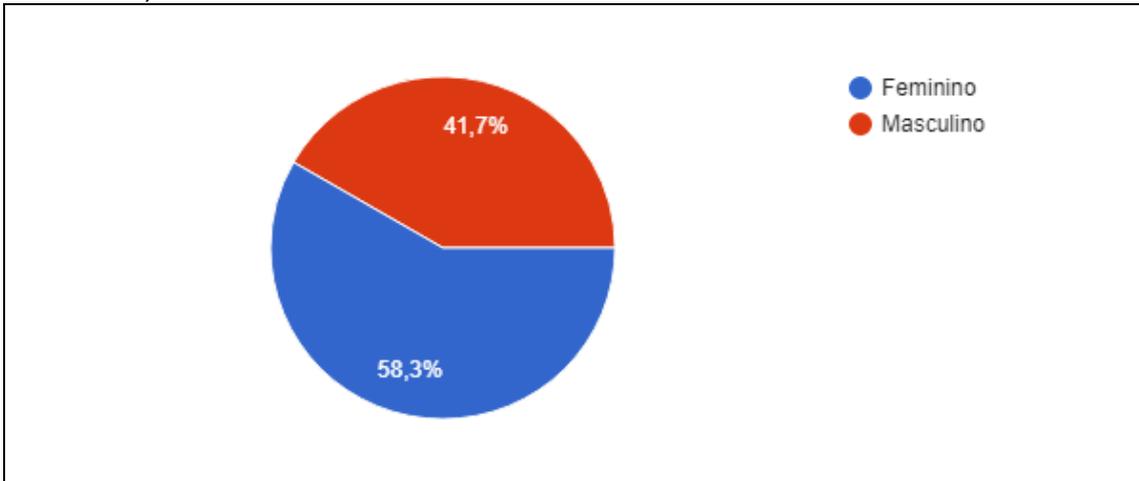
2 - PESQUISA DE CAMPO

Diante de uma demanda onde homens em companhia de suas esposas em ambiente como shopping, ficavam com o tempo ocioso se fez necessário para preencher essa lacuna, a Creche para Homens.

O problema assim instalado tendo como objetivo sanar essa demanda, a partir de um estudo empírico percebemos que 67,4% dos homens ficavam sem alternativa para se entreter, com base nesses números coletados em campo constatamos que seria uma boa opção para os mesmos.

Por meio de pesquisa de campo, via redes sociais verificamos a importância de um ambiente que tenha este conceito inovador, onde os homens serão bem atendidos e terão uma experiência repleta de novidades.

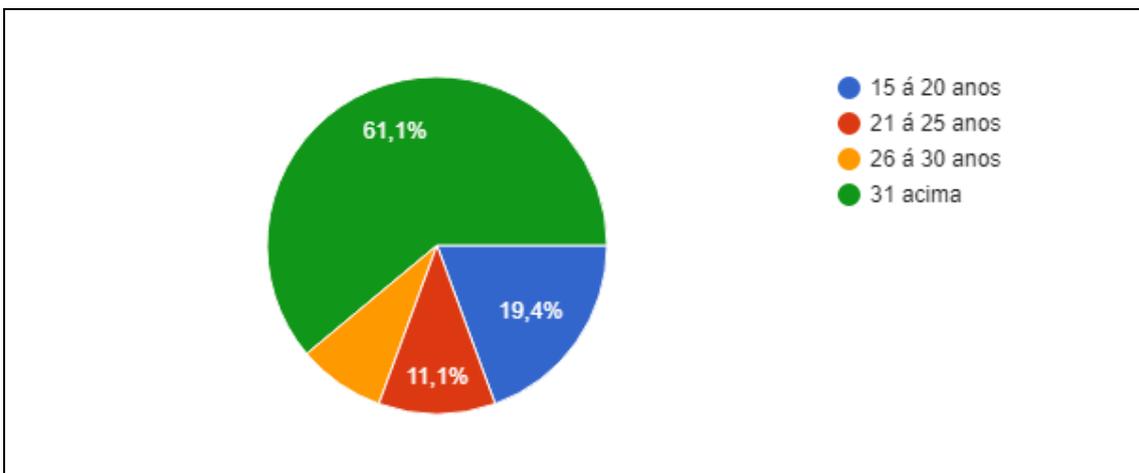
Gráfico 1 - Qual seu sexo? (Homens responder da questão 3 até a 7, mulheres da 7 em diante)



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Observamos que a maioria dos entrevistados foram do sexo feminino, não sendo o público alvo, mas também serão beneficiadas pelos serviços.

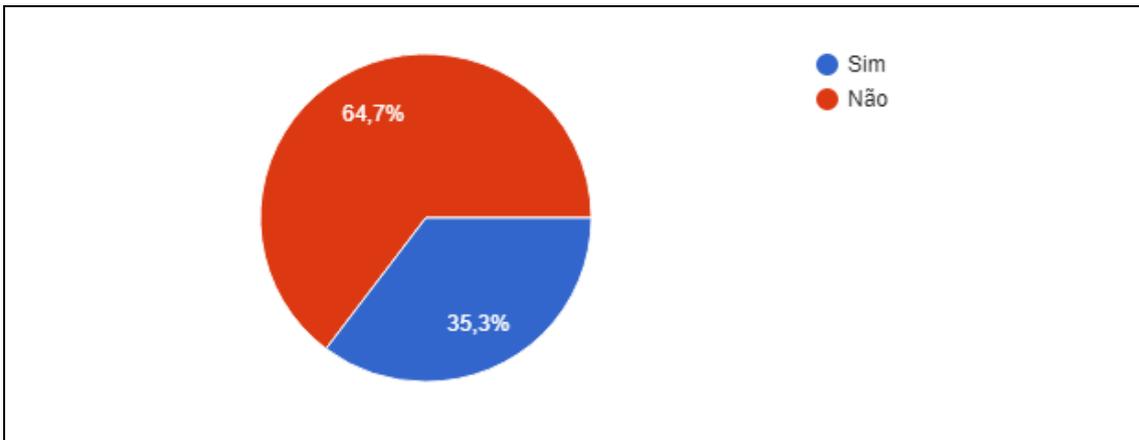
Gráfico 2 - Qual sua faixa etária?



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Já neste gráfico podemos analisar que 61,1% dos entrevistados são acima de 31 anos, sendo assim nesta faixa etária a probabilidade de estar em um relacionamento é maior.

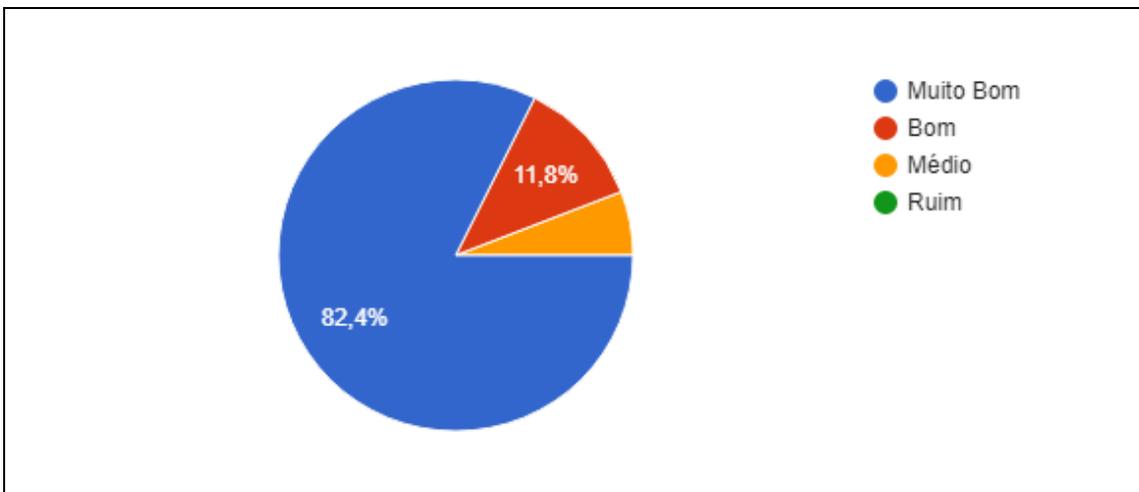
Gráfico 3 - Você tem paciência em acompanhar sua cômjuge nas compras?



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Podemos analisar neste, que os homens não têm paciência em acompanhar suas respectivas parceiras nas compras, o que nos leva a acreditar que nosso espaço seria benéfico para ambos.

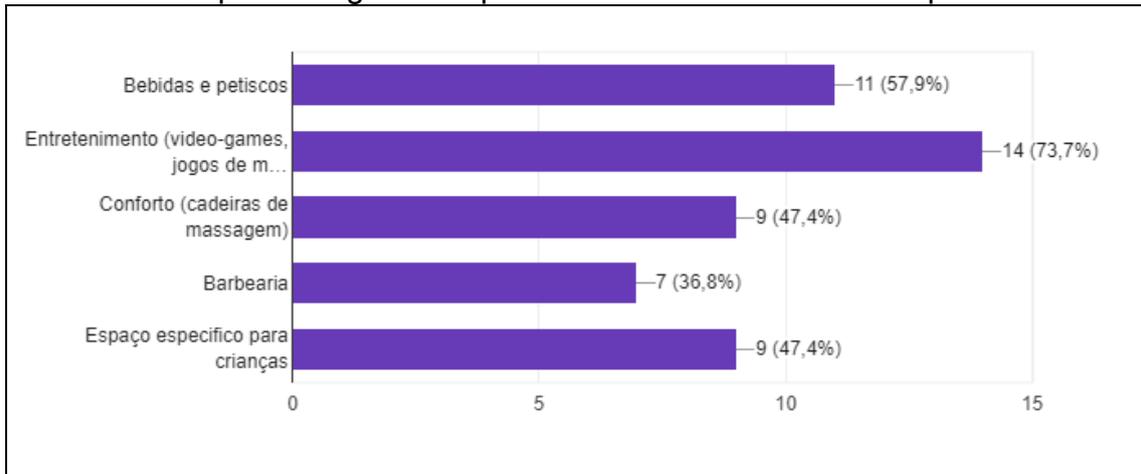
Gráfico 4 - O que você acha de um lugar para ir enquanto sua cômjuge vai as compras?



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Este gráfico nos mostra que nosso estabelecimento é viável, assim tornando mais fácil a hora da compra para os homens e para as mulheres.

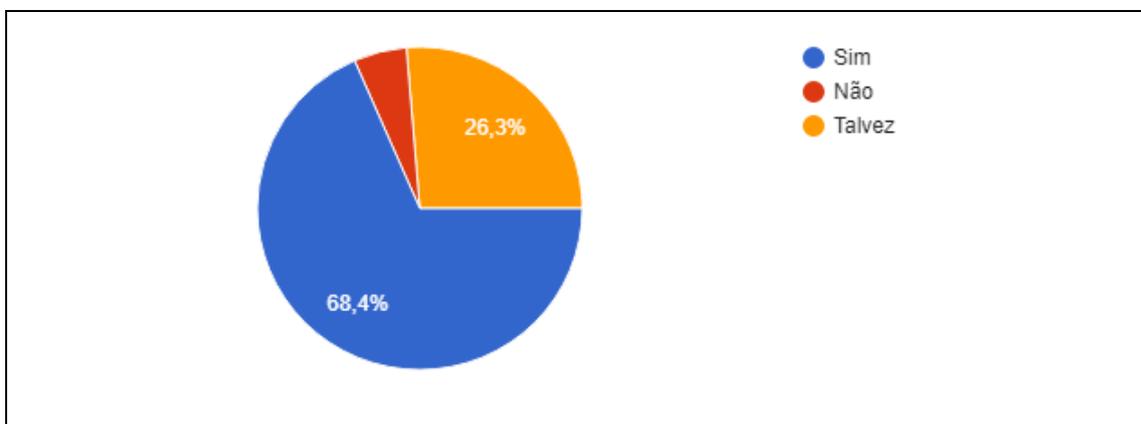
Gráfico 5 - O que você gostaria que fosse oferecido na “Creche para Homens”?



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

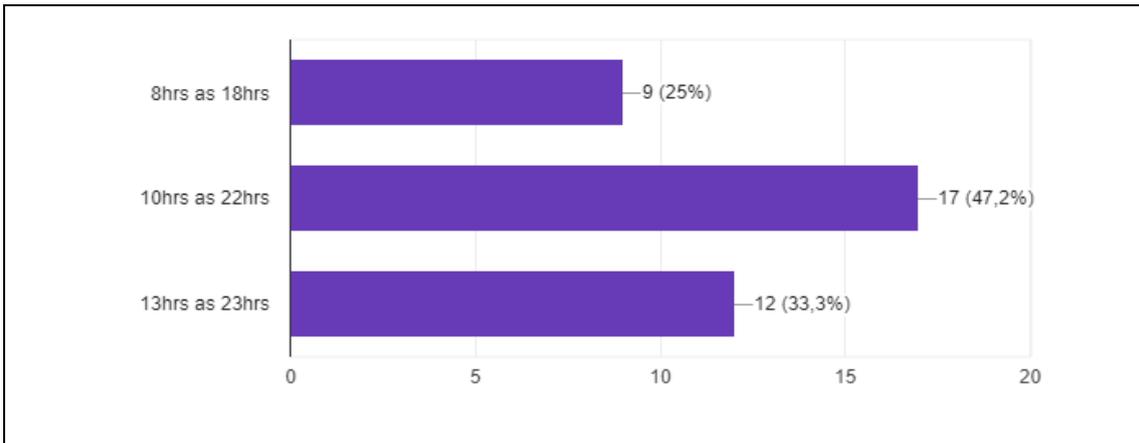
A maioria dos entrevistados preferem como entretenimento (jogos, videogames, etc.), sendo assim um passa tempo agradável para quem frequentar nosso ambiente.

Gráfico 6 - Se tivesse/tem filhos deixaria te acompanhar nesse ambiente?



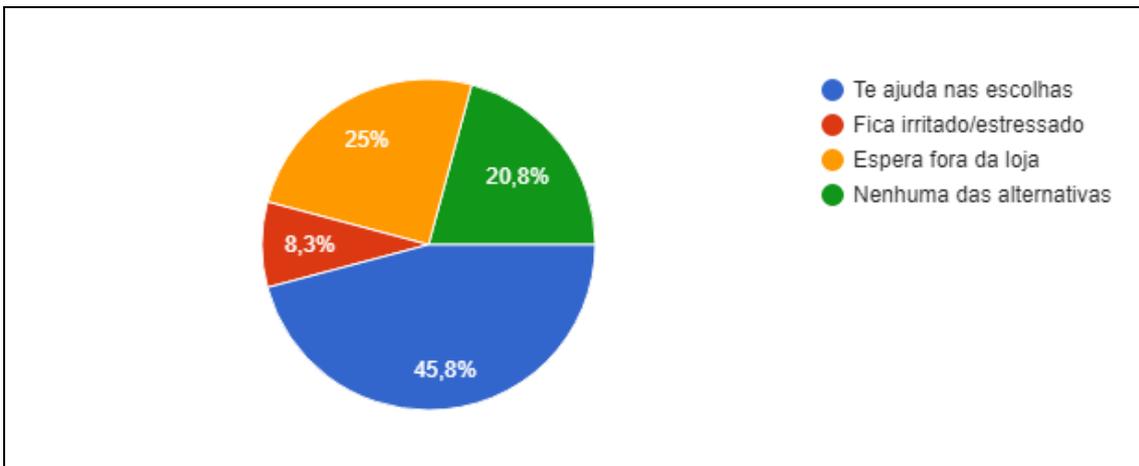
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Como vimos no gráfico anterior a maioria prefere jogos em geral, já neste podemos relatar que não há problemas em levar seus filhos em nosso ambiente.

Gráfico 7 - Qual o melhor horário de funcionamento?

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

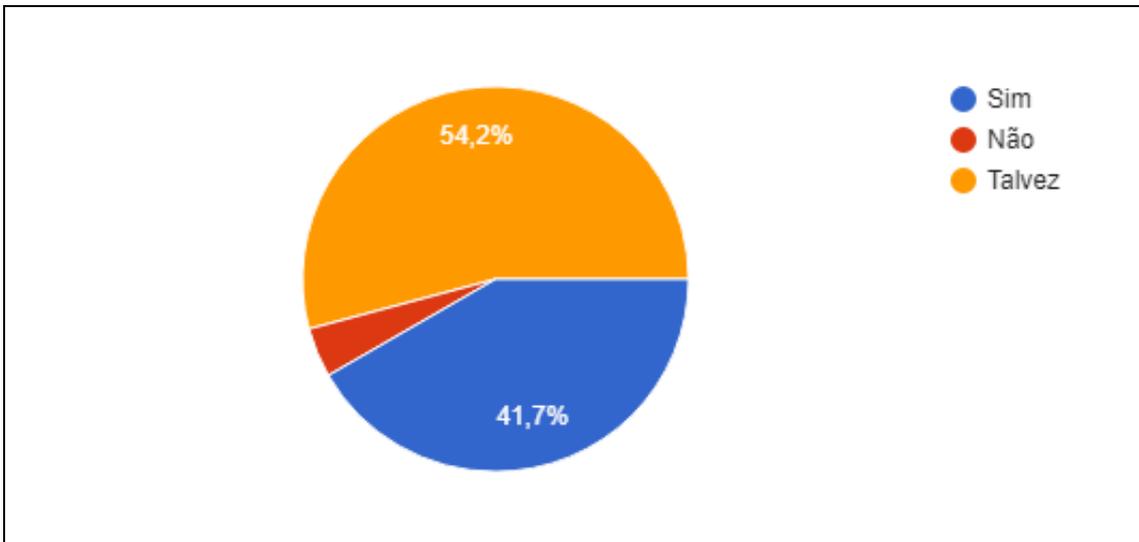
Já quanto ao horário percebemos que a maioria prefere em horários flexíveis, que se pode frequentar após um longo e cansativo dia de trabalho.

Gráfico 8 - Qual o comportamento do seu cônjuge quando lhe acompanha nas compras?

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A maioria das mulheres desta pesquisa relataram que seus companheiros ajudam nas compras, dando opiniões e ajudando nas escolhas.

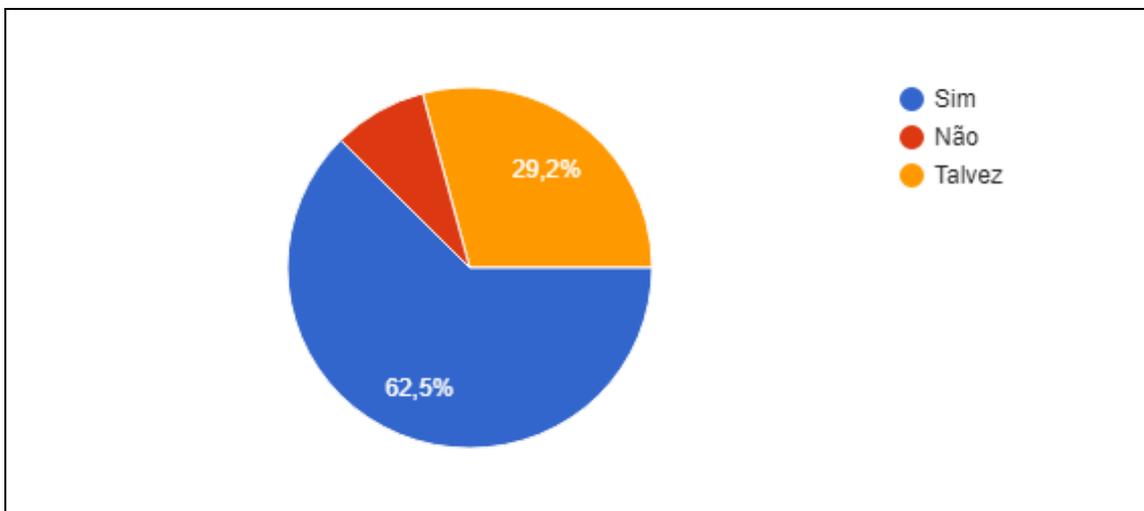
Gráfico 9 - Você se sentiria segura em deixar seu cônjuge em uma “Creche para Homens”?



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Já aqui acreditamos que por ser a maioria talvez, não conhecem o propósito passado sobre o espaço.

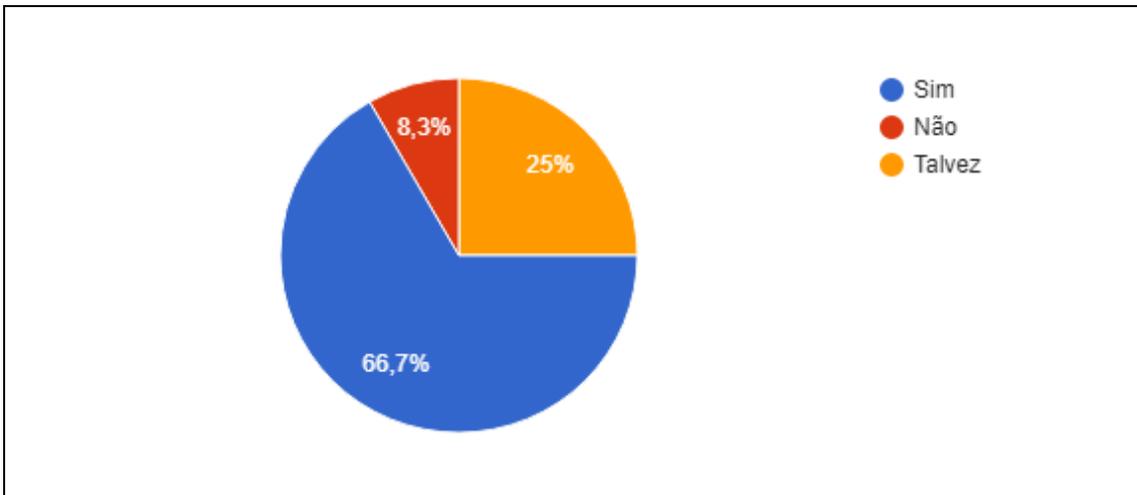
Gráfico 10 - Você acompanharia seu cônjuge em uma “Creche para Homens”?



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Podemos analisar neste gráfico que a maioria das respostas foram sim, por isso acreditamos que elas se sentiriam seguras em um local onde pudessem frequentar com seus respectivos parceiros.

Gráfico 11 - Se você tivesse/tem filhos deixaria que seu cônjuge o levasse para esse ambiente?



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Aqui a porcentagem maior aceitou a proposta que impusemos com nosso empreendimento, assim acreditando que é um ambiente seguro para seus cônjuges frequentarem com seus filhos e todos serem beneficiados.

Levando em consideração que após a pesquisa de campo onde 36 pessoas foram entrevistadas chegamos a seguinte conclusão que 41,7% da quantidade entrevistada acima, são homens e que a faixa etária que sobressai diante do nosso conceito de entretenimento é de 31 anos acima, que corresponde 41,1% dos mesmos.

Diante desse novo cenário, constatamos que 64,7% dos homens se sentem insatisfeitos ao esperar suas companheiras no shopping, portanto se faz necessário um ambiente onde eles podem espera-las e 82,4% afirmam que um lugar especializado nesse público é importantíssimo.

Sendo assim, o espaço contará com serviços de petiscos, bebidas, barbearia, videogames enfim, uma gama de opções para os nossos amigos (clientes). Por mais que 8,3% dos homens que estão insatisfeitos ao acompanhar suas respectivas mulheres é pertinente dizer que um ambiente como esse será uma forma diferente de suprir a ociosidade do tempo vago dos homens.

Confiança é a palavra que certifica um espaço com essa proposta, pois 41,7% apoiaria essa nova forma de se entreter e 62,5% indicaria esse ambiente para outras pessoas. Entretanto com esses números (66,7%), tanto pais como filhos poderão conviver neste lugar e aproveitar os serviços prestados e com um

atendimento de alta qualidade.

Concluimos que se faz viável um lugar com essa nova proposta inovadora e permeadas de diferentes opções.

3. PLANO DE NEGÓCIOS

3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Creche para Maridos tem a proposta de promover entretenimento ao público masculino, proporcionaremos uma gama de serviços que inclui um enorme rol de atividades para o passatempo dos nossos clientes.

Este inclui um espaço voltado para a estética masculina, ou seja, uma barbearia e um lugar reservado para a degustação de aperitivos e bebidas em geral, com sala climatizada com amplo espaço para TV's por assinatura, videogames, jogos de mesas.

O empreendimento acima citado tem em seu DNA formas diferentes e marcantes de proporcionar a todos que irão frequentar este ambiente, experiências memoráveis.

Nosso plano de negócio baseia-se em uma forma diferenciada de entreter todos aqueles que estará esperando suas respectivas esposas. Neste caso utilizaremos atrativos que vem de encontro com os anseios de todos aqueles pelos quais este empreendimento se propõe a fornecer tanto no âmbito de alimentação quanto no entretenimento de jogos em geral.

Este por sua vez (plano de negócio) está baseado em uma ampla análise do mercado dos clientes e dos custos que serão empregados para o êxito deste negócio. Foi realizado uma pesquisa de mercado tendo como fim último a satisfação dos nossos clientes, a faixa etária, o público alvo, horário de funcionamento e o local a ser estabelecido a Creche para Maridos.

3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários

Fundador 01	
Nome: Alan Galesco	
Endereço: Av. Prof.Terezinha Modesto 45	Cidade/Estado:Tupã/SP
E-mail: galesco26@gmail.com	Telefone:(14)99676-8084

Atribuição do Fundador 01

- Gerente de compras (responsável pelas compras de mercadorias/produtos alimentícios).

Fundador 02	
Nome: Carla Pereira Fonseca	
Endereço: Rua Godie Egidio Fernandes 740	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: carlapereirafonseca.cpf@gmail.com	Telefone:(14)99624-5810

Atribuição do Fundador 02

- Gerente de Marketing (responsável pelo marketing visual, redes sociais).

Fundador 03	
Nome: Luiz Fernando Isak de Oliveira	
Endereço: Rua Aimores 1087	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: ferisak@gmail.com	Telefone:(14)99670-7803

Atribuição do Fundador 03

- Gerente de Marketing (responsável pelo marketing institucional).

Fundador 04	
Nome: Monick de Souza Oliveros	
Endereço: R. Pinguim, 11	Cidade/Estado: Bastos/SP
E-mail: monickoliveros@hotmail.com	Telefone:(14)99700-8537

Atribuição do Fundador 04

- Gerente financeiro/administrativo (responsável pela entrada/saída, lucro/despesas, entre outras atribuições).

Fundador 05	
Nome: Ricardo Garcia Antico	
Endereço: R. Benedito Silva Leite, 163	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: ricardogarcia286@gmail.com	Telefone: (14)99767-5575

Atribuição do Fundador 05

- Gerente de compras (responsável pelas compras de mercadorias/produtos em geral).

3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições

Perfil do Fundador 01 – Alan Galesco, brasileiro, 37 anos, solteiro, ensino médio completo, cursando técnico em administração, trabalha na Sabesp, exercendo a função de agente de saneamento ambiental.

Perfil do Fundador 02 – Carla Pereira Fonseca, brasileira, 19 anos, solteira, ensino médio completo, cursando técnico em administração.

Perfil do Fundador 03- Luiz Fernando Isak de Oliveira, brasileiro, 35 anos, divorciado, ensino superior incompleto, cursando técnico em administração, trabalha no Magazine Luiza exercendo a função de vendedor.

Perfil do Fundador 04- Monick de Souza Oliveros, brasileira, 19 anos, solteira, ensino médio completo, cursando técnico em administração, trabalha no escritório Kazama, exercendo a função de gerente administrativo.

Perfil do Fundador 05- Ricardo Garcia Ântico: brasileiro, 32 anos, solteiro, ensino médio completo, cursando técnico em administração, trabalha como representante comercial.

3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa/Nome Fantasia: Creche para maridos

CNPJ: 01.123.456/0001-00

3.3.1. Missão e Visão da Empresa

Missão: Atender o público masculino e proporcionar momentos de entretenimento.

Visão: Ser destaque nesse segmento sendo reconhecido nacionalmente, quando o assunto é entretenimento.

Valores: Ética: Agir de forma correta levando em consideração o colaborador e os clientes que irão utilizar nossos serviços.

Respeito: Ter a capacidade de se colocar no lugar do outro (empatia), respeitando as diferenças entre os gêneros.

Comprometimento: Estar intrinsecamente voltado ao atendimento de qualidade, levando nossos clientes a uma experiência inesquecível.

Amor: Fazer aos outros o que queremos a nós mesmos.

Realizar treinamentos com nossos colaboradores aderindo novas capacidades para o melhor desempenho de suas atividades.

3.3.2. Setor de Atividade

A empresa se enquadra no setor de comercialização, no qual tem sua área de atuação direcionada ao entretenimento do público masculino

3.3.3. Forma Jurídica

A empresa será sociedade empresária limitada (LTDA), Microempresa (ME) pois o faturamento não ultrapassará R\$360.000,00 anuais (Trezentos e sessenta mil reais).

3.3.4. Enquadramento Tributário

A empresa compreende de várias atividades locais, sendo que a principal está relacionada ao CNAE 5611-2/03 lanchonetes, casa de chá, de sucos e similares; no anexo I da tabela simples.

Contudo as atividades secundárias estão relacionadas ao CNAE 9329-8/04 exploração de jogos eletrônicos recreativos, e ao CNAE 9329-8/03 exploração de jogos de sinuca, bilhar e similares.

ANEXO 1 - Tabela Simples Nacional - Comércio – 2018

Faixa	Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	4,00%	-
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7,30%	5.940,00
3ª Faixa	De 360.00,01 a 720.000,00	9,50%	13.860,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70%	22.500,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,30%	87.300,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19,00%	378.000,00

Fonte: Site Contabilizei

3.4. CAPITAL SOCIAL

O capital social é representado por todos os recursos (dinheiro, equipamentos, ferramentas, etc.) colocado(s) pelo(s) proprietário(s) para a montagem do negócio.

Nomes do Fundador	Valor do Capital Integralizado
Alan Galesco	R\$ 20.000,00
Carla Pereira Fonseca	R\$ 20.000,00
Luiz Fernando Isak	R\$ 20.000,00
Monick de Souza Oliveros	R\$ 20.000,00
Ricardo Garcia Antico	R\$ 20.000,00

3.5. FONTE DE RECURSOS

Serão utilizadas fontes de recursos próprias, onde os fundadores irão colaborar para a abertura da mesma.

Sendo necessário um local dentro de um shopping, para a implantação de uma barbearia (terceirizado); setor de entretenimento (vídeo games, mesa de sinuca, televisores com conteúdo esportivos); setor de descanso (poltronas para massagem); setor de consumação (câmara fria para bebidas, mesas, cadeiras, pratos, talheres, balcão, estufa, prateleiras, geladeira, micro-ondas, liquidificador, espremedor de frutas, máquina de café, fogão, utensílios diversos).

3.6. ANÁLISE DE MERCADO

3.6.1. Análise dos Clientes

Os clientes que irão usufruir dos nossos serviços têm um perfil acima de 31 anos, homens, casado e que acompanham suas respectivas esposas nas compras.

Este por sua vez tem um comportamento mais dinâmico e impaciente ao esperar suas esposas realizarem as compras. Pelo fato de as mesmas serem mais detalhistas ao escolherem seus produtos ocasionando um tempo maior no estabelecimento.

Por isso se faz necessário um espaço reservado para estes, pois o público que irá frequentar é de todas as classes (baixa, média e alta).

3.6.2. Análise dos Concorrentes

Concorrentes	Qualidade do Produto/Serviço	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
Burger King	Avaliado por nutricionista; porções pequenas e custo alto.	Refeições: R\$ 4,90 á R\$ 38,90 Sucos/refri: R\$5,00 á R\$ 7,00	A vista/cartão	Demorado, não atende as expectativas dos clientes.	Hambúrgueres, sucos e refrigerantes, saladas, sobremesas.
Daun's Food	Avaliado por nutricionista; melhor restaurante de Fast Food, preços acessíveis.	Refeições: R\$ 6,50 á R\$ 31,90 Bebidas: R\$ 3,00 á R\$ 8,00	A vista/cartão	Rápido, de confiança dos clientes.	Pastéis, lanches, salgados, saladas, panquecas, prato pronto, chope.
Max Hambúrguer	Porções grandes, com custos acessíveis; demorado para a realização do produto.	Bebidas: R\$2,50 á R\$ 5,00 Refeições: R\$ 9,90 á 79,90	A vista/cartão	Ótimo atendimento, um pouco demorado.	Lanches, prato pronto, bebidas
Atmosfera restaurante e choperia	Produtos de qualidade, ambiente agradável, com cardápio variado, preço acessível, bebidas geladas.	Refeições por KG R\$ 44,90 Bebidas: R\$3,00 á R\$ 8,00	A vista/cartão	Ótimo atendimento, rápido e pratico.	Pratos prontos, self service, massas, carnes, saladas, arroz e feijão, chope, porções.
Subway	Produtos com informações nutricionais; produtos de médio porte de qualidade.	Refeições: R\$ 7,90 á R\$ 184,00 Sucos/refri. R\$ 4,00 á 9,90	A vista/cartão	Bom atendimento e rápido.	Sanduíches, saladas, acompanhamentos/extras, sucos e refrigerantes.

Burger King: avaliado por nutricionista, preço acessível, variedades de produtos e serviços.

Daun's Food: melhor *fast food*, preço acessível, rápido e tem a confiança dos clientes.

Max Hambúrguer: porções grandes com o custo acessível, ótimo atendimento e pouco demorado.

Atmosfera restaurante e choperia: produto de qualidade, cardápio variado, bebidas geladas, atendimento rápido e prático.

Subway: produtos de médio porte de qualidade, bom atendimento e rápido.

Foi concluído em uma análise empírica dos nossos concorrentes indiretos que os mesmos trazem como pontos fortes uma grande variedade em seu cardápio, um bom atendimento rápido e eficiente. No que tange ao portfólio de bebidas uma grande gama de opções em todos os nossos concorrentes.

Este estabelecimento contará com uma junção de todos os concorrentes indiretos para melhor atendimento, como bebidas alcoólicas e bebidas não alcoólicas, porções e lanches, uma câmara fria personalizada. Vários tipos de chopp para melhor degustação de nossos clientes.

3.6.3. Análise dos Fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	Atacadão	Bebidas e produtos alimentícios.	Acessível	Avista / Credito 35 dias	Imediata	Marilia/SP
2	Web Continental	Equipamentos, móveis, utensílios.	Acessível	Avista / Credito 30 dias	Até 22 dias	Porto Alegre/RS
3	Makro Atacadista	Bebidas e produtos alimentícios.	Acessível	Avista / Credito 30 dias	Imediata	Marilia/SP
4	Spani Atacadista	Bebidas e produtos alimentícios.	Acessível	Avista / Credito 30 dias	Imediata	Marilia/SP
5	Wal-Mart	Bebidas e produtos alimentícios.	Acessível	Avista / Credito 30 dias	Imediata	Marilia/SP

6	Ponto Frio	Equipamentos, móveis, utensílios.	Acessível	Avista / Cartão ate 13x	Até 07 dias	Marilia/SP
7	Americanas	Equipamentos, móveis, utensílios.	Acessível	Avista / Credito 30 dias	Ate 07 dias	Marilia/SP

3.7. PLANO DE MARKETING

A partir desta breve introdução elencaremos abaixo os pontos principais do empreendimento. Onde ressaltaremos os produtos, praças, preços e promoções

3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

O ambiente haverá uma gama de variedades de produtos como serviços de: entretenimento, onde os maridos (homens) possam ficar ao local, até suas devidas companheiras fazerem as compras. Disponibilizando assim, setores de bebidas como refrigerantes, cervejas variadas, drinks, jogos. E para completar, um vasto serviço de barbearia, petiscos e porções. Um ambiente climatizado, com mesas, poltronas, televisores com canais esportivos; uma câmara fria de bebidas, onde os próprios clientes poderão pegar suas bebidas de preferência.

Porém os produtos e serviços, serão os carros chefes desta proposta inovadora de entretenimento, proporcionando total conforto aos clientes internos e externos.

Entretanto, um ambiente repleto de variedades e contanto com um serviço especializado de táxi (*delivery of man*), aplicativo “Vigia” (onde a acompanhante poderá “vigiar” seu companheiro por alguns momentos) e enriquecido com atendimento personalizado.

3.7.2. Preço

Será elaborado uma tática de preço bem agressiva, agregando competitividade com qualidade. Sendo assim praticando a estratégia baseada no custo.

Preço de Venda:

Cerveja

Brahma 350ml – R\$ 4,90

Brahma 550ml – R\$ 6,00

Brahma Zero Álcool 350ml – R\$ 5,90

Skol 350ml – R\$ 5,00

Skol 550ml – R\$ 6,00

Heineken 330ml – R\$ 6,20

Budweiser 343ml – R\$ 6,80

Antarctica sub zero 350ml – R\$ 4,00
Antártica Original 600ml – R\$ 10,50

Refrigerantes

Coca – Cola 350ml – R\$ 5,00
Coca – Cola 600ml – R\$ 6,50
Coca – Cola 1,5 litros – R\$ 8,00
Guaraná Antarctica 350ml - R\$ 4,50
Guaraná Antarctica 600ml – R\$ 5,50
Fanta 350ml – R\$ 5,00
Fanta 600ml – R\$ 6,50
Pepsi 350ml – R\$ 4,50
Sprite 350ml – R\$ 4,50
Água Mineral 510ml – R\$ 2,90

Sucos

Suco Life 330ml – R\$ 5,00
Suco Life 1L – R\$ 8,00

Porções

Calabresa com cebola – R\$ 22,00
Calabresa – R\$ 20,00
Batata com Bacon – R\$ 25,00
Batata com queijo – R\$ 36,00
Cebola empanada – R\$ 4,00
Frios – R\$ 60,00
Isca de frango – R\$ 18,00
Frango a passarinho – R\$ 20,00
Mandioca frita – R\$ 18,00
Salsicha, azeitona e cebola – R\$ 35,00

Jogos:

Partida de play – R\$ 5,00 /HR
Partida de sinuca – R\$ 2,00

Partida de pebolim - cortesia

3.7.3. Estratégias Promocionais

No que se refere a promover o empreendimento terá como base as seguintes estratégias: cartão fidelidade, cartão desconto, aplicativo vigia, redes sociais atualizadas e brindes.

Uma empresa totalmente preocupada em satisfazer seus clientes, por isso será utilizado à forma de treinamentos de funcionários, ou seja, um padrão no atendimento.

Tudo se baseando em canais multifuncionais para que com isso, seja abrangida uma maior camada de nosso público alvo.

3.7.4. Estrutura de Comercialização

Para estruturarmos a estratégia de comercialização o maior foco será as redes sociais (Facebook, Instagram, outdoors, folders, WhatsApp, rádio, entre outros).

Esta por sua vez, é parte integrante do negócio, pois será alicerce para demonstrar os serviços oferecidos. E tendo como pauta, observar que o atendimento e agilidade são intrinsecamente unidos para uma boa experiência de cada consumidor.

3.7.5. Localização da Empresa

Endereço da Empresa: Rua dos Tucunarés	
Bairro: Jd. Maria Martha; Aquarius	Cidade/Estado: Marília/SP
Telefone/Fax: (14) 3402-9500	

Este empreendimento será localizado dentro de um box em um shopping. Pois se encontra em um lugar central de fácil acesso para nosso público, um lugar bem arejado em condições higiênicas favoráveis e um amplo espaço para o estacionamento e comodidade daqueles que irão frequentar nosso espaço.

Contudo é uma região de alto fluxo e de um poder aquisitivo elevado, este se localiza em um lugar conhecido para que nossos clientes se sintam de uma forma segura e confortável para que sua família fique mais acomodado, tendo uma alta

movimentação de pessoas, sendo elas para ir às compras ou até mesmo para se divertir.

Entretanto há concorrentes indiretos como, restaurante, lanches; com isso este espaço terá um diferencial com um amplo horário de atendimento e com produtos e serviços.

3.8. PLANO DE OPERACIONAL

3.8.1. Layout ou Arranjo Físico

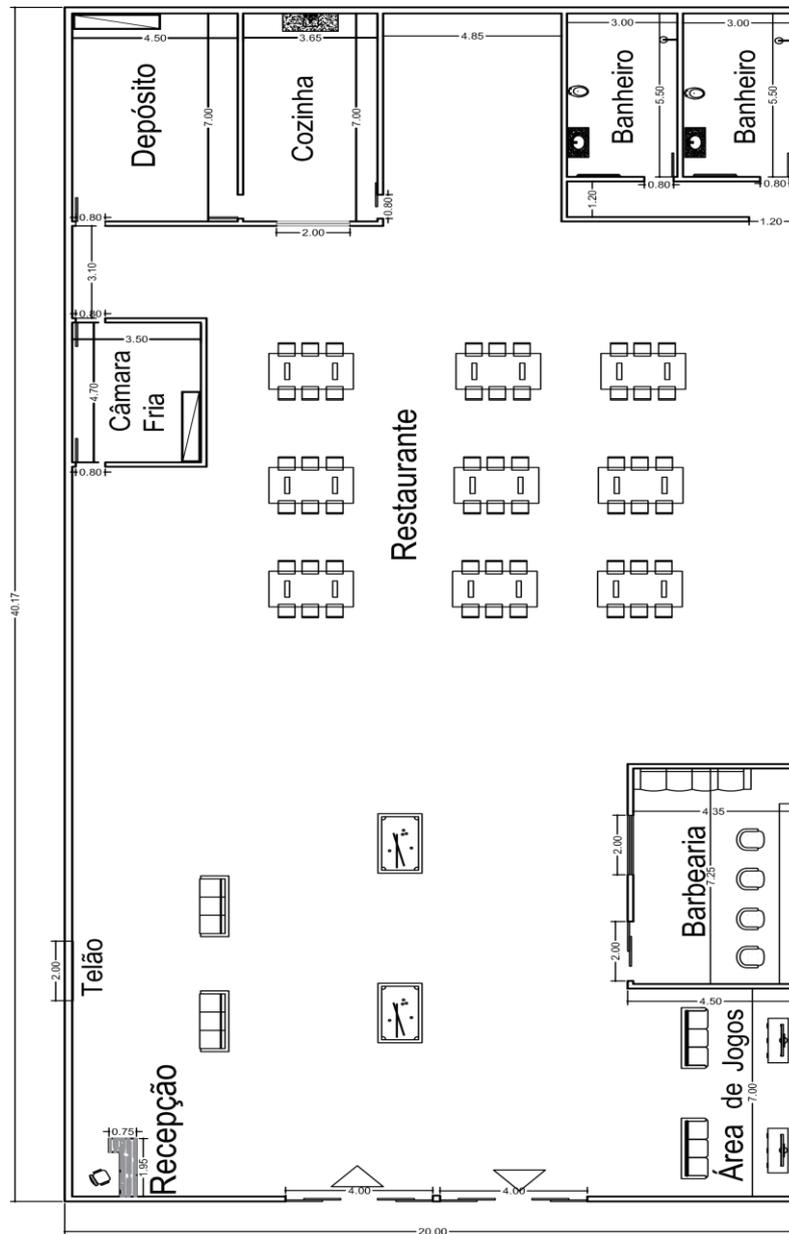


Figura 1 – Layout da empresa

3.8.2. Capacidade Produtiva

Este estabelecimento terá um funcionamento de carga horário de 12hrs, atingindo a meta de atender por dia 200 pessoas, pois a empresa comporta a quantidade estimada. No entanto, será utilizado dois turnos, sendo, no baixo fluxo uma quantidade mínima de funcionários, e no alto fluxo todos os colaboradores estarão comprometidos.

3.8.3. Necessidade de Pessoal

Cargo	Função	Qualificação Necessária
Gerente de compras	Responsável pelas compras de mercadorias/produtos alimentícios.	Tenha ensino superior, ter uma boa organização, bom relacionamento, conhecimento das estratégias da empresa, saber negociar, atualizar-se constantemente e ética.
Gerente de Marketing	Responsável pelo marketing visual, redes sociais.	Tenha ensino superior, com base em informática, ter estratégias, atualizar-se constantemente, ter planejamento, possuir capacidade analítica.
Gerente de Marketing	Responsável pelo marketing institucional; proporcionar ações inovadoras.	Tenha ensino superior, com base em informática, ter estratégias, atualizar-se constantemente, ter planejamento, possuir capacidade analítica.
Gerente financeiro/administrativo	Responsável pelo fluxo de entrada/saída, lucro/despesas, entre outras atribuições.	Tenha ensino superior na área, ter organização, habilidade analítica, capacidade de liderança, espírito empreendedor, saber controlar, ter um bom planejamento e objetividade.
Gerente de compras	Responsável pelas compras de mercadorias/produtos em geral.	Tenha ensino superior, ter uma boa organização, bom relacionamento, conhecimento das estratégias da empresa, saber negociar, atualizar-se constantemente e ética.
Chapeiro	Preparar lanches, porções e petiscos rápidos,	Tenha feito um curso preparatório e saiba muito

	responsável pela limpeza da chapa, do local de trabalho.	bem lidar com a produção de alimentos rápidos, disposição, higiene.
Garçom	Atendimento de clientes, recepção do público, anotarem pedidos, servi-los nas mesas e organizar a limpeza de cada uma.	Simpatia, paciência, atenção no contato com o público, agilidade, organização, responsabilidade, capacidade de observação, boa memória, raciocínio rápido, flexibilidade e disponibilidade de horário.
Cozinheira	Preparar alimentos seguindo o padrão de qualidade e rigor, frescor e às condições de serviço e armazenamento dos alimentos em local adequado, além de evitar os desperdícios. Manter o ambiente da cozinha limpo.	Concentração, higiene, organização, sensibilidade, flexibilidade, respeito aos métodos de segurança, prazer em aprender sempre.
Cozinheira	Preparar alimentos seguindo o padrão de qualidade e rigor, frescor e às condições de serviço e armazenamento dos alimentos em local adequado, além de evitar os desperdícios. Manter o ambiente da cozinha limpo.	Concentração, higiene, organização, sensibilidade, flexibilidade, respeito aos métodos de segurança, prazer em aprender sempre.
Operador de Caixa	Atendimento ao público com pagamentos, recebimento de valores, fechamento de caixa e emissão de notas fiscais.	Boa comunicação, base em informática, ter atenção, habilidade com contas, gosto pela matemática, agilidade, simpatia, paciência e bom humor.
Faxineira	Limpar e organizar todo o ambiente.	Organização, agilidade, flexibilidade de horário, respeito aos métodos de segurança.

3.9 INVESTIMENTOS

3.9.1 Investimentos

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	Freezer	1	R\$ 1.316,19	R\$ 1.316,19
2	Câmara Fria	1	R\$ 22.899,00	R\$ 22.899,00

3	Geladeira	1	R\$ 1.249,00	R\$ 1.249,00
4	Chapa	1	R\$ 449,00	R\$ 449,00
5	Fogão	1	R\$ 289,90	R\$ 289,90
6	Suggar	2	R\$ 278,10	R\$ 556,20
7	Forno	1	R\$ 366,45	R\$ 366,45
8	Micro-ondas	2	R\$ 399,00	R\$ 798,00
9	Fritadeira 2 cuba	1	R\$ 559,99	R\$ 559,99
10	Utensílios de cozinha	119	R\$ 8,40	R\$1.000,00
11	Extrator de frutas	3	R\$ 319,00	R\$ 957,00
12	Liquidificador	3	R\$ 94,91	R\$ 189,82
13	Cafeteira	1	R\$ 359,90	R\$ 359,90
14	Xbox	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
15	Playstation 4	2	R\$ 1.640,00	R\$ 3.280,00
16	TV	4	R\$ 855,00	R\$ 4.275,00
17	Mesa de Bilhar	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
18	Mesa de Pebolim	1	R\$ 754,79	R\$ 754,79
19	Kit cinema	1	R\$ 1.654,00	R\$ 1.654,00
20	Sofá	2	R\$ 1.447,79	R\$ 2.895,58
21	Cadeiras de massagem	3	R\$ 1.078,00	R\$ 3.234,00
22	Mesas	10	R\$ 199,00	R\$ 1.990,00
23	Cadeiras/bancos	20	R\$ 67,80	R\$ 1.356,00
24	Notebook	2	R\$ 1.950,00	R\$ 3.900,00
25	Impressora cupom fiscal	2	R\$ 211,00	R\$ 422,00
26	Gaveta de Dinheiro	1	R\$ 113,68	R\$ 113,68
27	Balcão para atendimento	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
28	Telefone	1	R\$ 69,90	R\$ 69,90
29	Celular	1	R\$ 619,00	R\$ 619,00
29	CD	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
	Total de investimentos fixos	190	R\$42.898,80	R\$ 59.354,40

3.9.2 Capital de giro

A – Estimativa do estoque inicial

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	Brahma 350ml	600	R\$2,39	R\$ 1.434,00
2	Brahma 550ml	300	R\$3,39	R\$ 1.017,00
3	Brahma Zero Álcool 350ml	12	R\$3,19	R\$ 38,28
4	Skol 350ml	600	R\$2,49	R\$ 1.494,00
5	Skol 550ml	300	R\$3,39	R\$ 1.017,00
6	Heineken 330ml	180	R\$3,49	R\$ 628,20
7	Budweiser 343ml	300	R\$3,99	R\$ 1.197,00
8	Antarctica sub zero 350ml	180	R\$1,79	R\$ 322,20
9	Antártica Original 600ml	180	R\$6,89	R\$ 1.240,20
10	Coca – Cola 350ml	540	R\$2,45	R\$ 1.323,00
11	Coca – Cola 600ml	25	R\$3,79	R\$ 94,75
12	Coca – Cola 1,5 litros	10	R\$4,99	R\$ 99,80
13	Guaraná Antarctica 350ml	150	R\$1,99	R\$ 298,50
14	Guaraná Antarctica 600ml	15	R\$2,49	R\$ 37,35
15	Fanta 350ml	50	R\$2,39	R\$ 119,50
16	Fanta 600ml	10	R\$3,59	R\$ 35,90
17	Pepsi 350ml	15	R\$1,89	R\$ 28,35
18	Sprite 350ml	15	R\$1,89	R\$ 28,35
19	Água Mineral 510ml	18	R\$0,69	R\$ 12,42
20	Suco Life 330ml	28	R\$2,50	R\$ 70,00
21	Suco Life 1litro	50	R\$5,20	R\$ 260,00
22	Linguiça calabresa kg	10kg	R\$15,90	R\$ 159,00
23	Cebola kg	10kg	R\$1,09	R\$ 10,90
24	Batata kg	5kg	R\$0,99	R\$ 4,95
25	Bacon kg	10kg	R\$16,50	R\$ 165,00
26	Queijo Muçarela kg	10kg	R\$27,90	R\$ 279,00
27	Salame kg	10kg	R\$42,42	R\$ 424,20
28	Presunto kg	10kg	R\$7,99	R\$ 79,90
28	Mortadela defumada kg	10kg	R\$13,50	R\$ 135,00
29	Azeitona kg	10kg	R\$18,00	R\$ 180,00

30	Isca de Frango kg	10kg	R\$8,90	R\$ 89,00
31	Mandioca kg	5kg	R\$9,96	R\$ 49,80
32	Salsicha kg	10kg	R\$5,18	R\$ 51,80
	Total de estoques	3.578	R\$ 233,20	R\$ 12.424,35

B – Caixa mínimo

1º passo: Contas a receber

Prazo médio de vendas	(%)	Número de Dias	Média ponderada em dias
A vista	50%	0	0
A prazo- Cartão	50%	30	15
		Prazo médio total	15dias

2º passo: Fornecedores

Prazo médio de compras	(%)	Número de Dias	Média ponderada em dias
A vista	50%	0	0
A prazo	50%	30	15
		Prazo médio total	15 dias

3º passo: Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

Foi estimado um prazo médio de permanência em estoque de 7 dias.

4º passo: 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 das vendas	15 dias
2. Estoques – necessidade média de estoque	7 dias
Subtotal 1 (1+2)	22 dias
Recursos de terceiro no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio das compras	15 dias
Subtotal 2	15 dias
Necessidade líquida de capital de giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	7 dias

subtotal 2)	
-------------	--

O prazo de 7 dias significa que a empresa irá necessitar durante esse período de caixa para cobrir seus gastos e financiar clientes.

B – Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 12.183,77
2. Custo variável mensal	R\$ 13.528,75
3. Custo total da empresa (1+2)	R\$ 25.712,52
4. Custo total diário (item 3/ 30 dias)	R\$ 857,08
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (quadro anterior)	7 dias
Total de B – Caixa mínimo (item 4x5)	R\$ 5.999,56

A partir dos dados fornecidos acima o caixa mínimo necessário para a cobertura dos custos da empresa para um período de 7 dias é de R\$ 5.999,56

Resumo do capital de Giro

Investimentos Financeiros	
A – Estoque Inicial	R\$12.424,35
B – Caixa mínimo	R\$ 5.999,56
Total do capital de giro	R\$18.423,91

3.9.3 – Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	
Despesas de legalização	R\$220,00
Obras ou reformas	R\$3.000,00
Divulgação	R\$300,00
Total	R\$3.520,00

3.9.4 Investimento total (resumo)

Descrição dos Investimentos	Valor R\$	(%)
1. Investimentos Fixos	R\$ 59.354,40	73%

2. Capital de Giro	R\$18.423,91	22%
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$3.520,00	05%
Total (1+2+3)	R\$ 81.298,31	100%
FONTES DE RECURSOS		
	Valor	(%)
1.Recursos próprios		
Sócios	R\$100.000,00	100%
Total	R\$100.000,00	100%

3.10. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO				
	DESCRIÇÃO	QDE	PREÇO DE VENDA	TOTAL
1	Brahma 350ml	2.400	R\$ 4,45	R\$ 10.680,00
2	Brahma 550ml	1200	R\$ 5,80	R\$ 6.960,00
3	Brahma Zero Álcool 350ml	24	R\$ 5,50	R\$ 132,00
4	Skol 350ml	2.400	R\$ 4,60	R\$ 11.040,00
5	Skol 550ml	1200	R\$ 5,80	R\$ 6.960,00
6	Heineken 330ml	720	R\$ 6,00	R\$ 4.320,00
7	Budweiser 343ml	1200	R\$ 6,50	R\$ 7.800,00
8	Antarctica sub zero 350ml	720	R\$ 3,60	R\$ 2.592,00
9	Antártica Original 600ml	720	R\$ 10,80	R\$ 7.776,00
10	Coca – Cola 350ml	2.160	R\$ 4,50	R\$ 9.720,00
11	Coca – Cola 600ml	100	R\$ 6,40	R\$ 640,00
12	Coca – Cola 1 litro	40	R\$ 8,00	R\$ 320,00
13	Guaraná Antarctica 350ml	800	R\$ 4,00	R\$ 3.200,00
14	Guaraná Antarctica 600ml	60	R\$ 4,60	R\$ 276,00
15	Fanta 350ml	200	R\$ 4,50	R\$ 900,00
16	Fanta 600ml	30	R\$ 6,00	R\$ 180,00
17	Pepsi 350ml	30	R\$ 3,70	R\$ 111,00
18	Sprite 350ml	30	R\$ 3,70	R\$ 111,00
19	Água Mineral 510ml	70	R\$ 2,50	R\$ 175,00
20	Suco Life 330ml	110	R\$ 4,60	R\$ 506,00
21	Suco Life 1litro	210	R\$ 8,50	R\$ 1.785,00
22	Calabresa com cebola	20	R\$ 25,00	R\$ 500,00
23	Calabresa	20	R\$ 23,00	R\$ 460,00
24	Batata com Bacon	10	R\$ 25,00	R\$ 250,00
25	Batata com queijo	20	R\$ 40,00	R\$ 800,00

26	Cebola empanada	20	R\$ 5,00	R\$ 100,00
27	Frios	20	R\$ 58,00	R\$ 1160,00
28	Isca de frango	20	R\$ 30,00	R\$ 600,00
28	Frango a passarinho	20	R\$ 32,00	R\$ 640,00
29	Mandioca frita	20	R\$ 16,00	R\$ 320,00
30	Salsicha, azeitona e cebola.	20	R\$ 35,00	R\$ 700,00
31	Partida de plays	180	R\$5,00/HR	R\$ 900,00
32	Partida de sinuca	450	R\$ 2,00	R\$ 900,00
33	Partida de pebolim			
34	Massagem (cadeira)	360	R\$ 5,00	R\$ 1.800,00
	TOTAL	15.604	R\$ 415,05	R\$ 80.314,00

Cálculo do percentual para o simples nacional.

R\$ 80.314,00*12 (MESES) = R\$ 963.768,00

• R\$ 963.768,00*10,70% = R\$ 103.123,18

Tirando a parcela a deduzir: R\$103.123,18 – R\$22.500,00 = R\$ 80.623,18

• Alíquota efetiva = R\$80.623,18/R\$963.768,00=8,37%

3.10.1. Estimativa do Custo Unitário Variável para cada Produto

	DESCRIÇÃO	QDE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO VARIÁVEL TOTAL
1	Brahma 350ml	2.400	R\$ 2,39	R\$ 5.736,00
2	Brahma 550ml	1200	R\$ 3,39	R\$ 4.068,00
3	Brahma Zero Álcool 350ml	24	R\$ 3,19	R\$ 76,56
4	Skol 350ml	2.400	R\$ 2,49	R\$ 5.976,00
5	Skol 550ml	1200	R\$ 3,39	R\$ 4.068,00
6	Heineken 330ml	720	R\$ 3,49	R\$ 2.512,80
7	Budweiser 343ml	1200	R\$ 3,99	R\$ 4.788,00
8	Antarctica sub zero 350ml	720	R\$ 1,79	R\$ 1.288,80
9	Antártica Original 600ml	720	R\$ 6,89	R\$ 4.960,80
10	Coca – Cola 350ml	2.160	R\$ 2,45	R\$ 5.292,00
11	Coca – Cola 600ml	100	R\$ 3,79	R\$ 379,00
12	Coca – Cola 1,5 litros	40	R\$ 4,99	R\$ 199,60
13	Guaraná Antarctica 350ml	800	R\$ 1,99	R\$ 1.592,00
14	Guaraná Antarctica 600ml	60	R\$ 2,49	R\$ 149,40
15	Fanta 350ml	200	R\$ 2,39	R\$ 478,00
16	Fanta 600ml	30	R\$ 3,59	R\$ 107,70
17	Pepsi 350ml	30	R\$ 1,89	R\$ 56,70
18	Sprite 350ml	30	R\$ 1,89	R\$ 56,70

19	Água Mineral 510ml	70	R\$ 0,69	R\$ 48,30
20	Suco Life 330ml	110	R\$ 2,50	R\$ 275,00
21	Suco Life 1litro	210	R\$ 5,20	R\$ 1.092,00
22	Calabresa com cebola	20	R\$ 15,90/R\$1,09	R\$ 339,80
23	Calabresa	20	R\$ 15,90	R\$ 318,00
24	Batata com Bacon	10	R\$ 0,99/R\$16,50	R\$ 174,90
25	Batata com queijo	20	R\$ 27,90/R\$0,99	R\$ 577,80
26	Cebola empanada	20	R\$ 1,09	R\$ 21,80
27	Frios	20	R\$ 27,90/R\$13,50	R\$ 828,00
28	Isca de frango	20	R\$ 8,90	R\$ 178,00
28	Frango a passarinho	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
29	Mandioca frita	20	R\$ 9,96	R\$ 199,20
30	Salsicha, azeitona e cebola.	20	R\$5,18/ R\$18,00 R\$1,09/	R\$ 485,40
31	Partida de plays	180		
32	Partida de sinuca	450		
33	Massagem (cadeira)	360		
34	Partida de pebolim		CORTESIA	
	TOTAL			R\$ 46.524,26

3.10.2. CUSTO FIXO

1º passo: apurar o valor total mensal desses custos fixos e discriminar em uma planilha.

CUSTOS FIXOS	
Custos	Valores
Aluguel	R\$ 3.500,00
Pro labore Sócios	R\$ 5.000,00
Outros salários	R\$ 8.064,60
Canal por assinatura/internet	R\$ 168,99
Água	R\$ 68,77
Luz	R\$ 1.300,00
Gás	R\$ 180,00
IPTU	R\$ 1.148,00
Escritório	R\$ 550,00
Telefone fixo	R\$ 65,00
Despesas bancárias	R\$ 72,00
Propaganda	R\$ 300,00
Total	R\$ 12.183,77

O custo fixo de cada item foi apurado com base no valor total do **custo fixo R\$12.183,77**, dividindo pela quantidade de cada item que será vendido de 15.604, resultando em **R\$0,78**.

3.10.3. Custo Variável

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL (R\$)
1. IMPOSTOS			
Simplex	8,37	R\$ 80.314,00	R\$ 6.722,18
SUBTOTAL 1			R\$ 6.722,18
2. GASTOS COM VENDAS			
Taxa de administração do cartão de crédito	9,40%	R\$ 80.314,00	R\$ 7.549,52
SUBTOTAL 2			R\$ 7.549,52
TOTAL (1+2)			R\$ 14.271,70

O custo variável de cada item foi apurado com base no valor total do **custo variável R\$14.271,70** dividindo pela quantidade de cada item que será vendido de 15.604, resultando em **R\$ 0,92**

3.10.4. Preço de venda

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO FIXO UNITARIO	CUSTO VARIÁVEL UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	% DE LUCRO	PREÇO DE VENDA
Brahma 350ml	R\$ 2,39	0,78	0,92	R\$ 4,09	20,00%	R\$ 4,90
Brahma 550ml	R\$ 3,39	0,78	0,92	R\$ 5,09	20,00%	R\$ 6,00
Brahma Zero Álcool 350ml	R\$ 3,19	0,78	0,92	R\$ 4,89	20,00%	R\$ 5,90
Skol 350ml	R\$ 2,49	0,78	0,92	R\$ 4,19	20,00%	R\$ 5,00
Skol 550ml	R\$ 3,39	0,78	0,92	R\$ 5,09	20,00%	R\$ 6,00
Heineken 330ml	R\$ 3,49	0,78	0,92	R\$ 5,19	20,00%	R\$ 6,20
Budweiser 343ml	R\$ 3,99	0,78	0,92	R\$ 5,67	20,00%	R\$ 6,80

Antarctica sub zero 350ml	R\$ 1,79	0,78	0,92	R\$ 3,47	20,00%	R\$ 4,00
Antártica Original 600ml	R\$ 6,89	0,78	0,92	R\$ 8,57	20,00%	R\$ 10,50
Coca – Cola 350ml	R\$ 2,45	0,78	0,92	R\$ 4,13	20,00%	R\$ 5,00
Coca – Cola 600ml	R\$ 3,79	0,78	0,92	R\$ 5,47	20,00%	R\$ 6,50
Coca – Cola 1,5 litros	R\$ 4,99	0,78	0,92	R\$ 6,67	20,00%	R\$ 8,00
Guaraná Antarctica 350ml	R\$ 1,99	0,78	0,92	R\$ 3,67	20,00%	R\$ 4,50
Guaraná Antarctica 600ml	R\$ 2,49	0,78	0,92	R\$ 4,17	20,00%	R\$ 5,50
Fanta 350ml	R\$ 2,39	0,78	0,92	R\$ 4,07	20,00%	R\$ 5,00
Fanta 600ml	R\$ 3,59	0,78	0,92	R\$ 5,27	20,00%	R\$ 6,50
Pepsi 350ml	R\$ 1,89	0,78	0,92	R\$ 3,57	20,00%	R\$ 4,50
Sprite 350ml	R\$ 1,89	0,78	0,92	R\$ 3,57	20,00%	R\$ 4,50
Água Mineral 510ml	R\$ 0,69	0,78	0,92	R\$ 2,37	20,00%	R\$ 2,90
Suco Life 330ml	R\$ 2,50	0,78	0,92	R\$ 4,18	20,00%	R\$ 5,00
Suco Life 1litro	R\$ 5,20	0,78	0,92	R\$ 6,88	20,00%	R\$ 8,00
Calabresa com cebola	16,99	0,78	0,92	R\$ 18,67	20,00%	R\$ 22,00
Calabresa	R\$ 15,90	0,78	0,92	R\$ 17,58	20,00%	R\$ 20,00
Batata com Bacon	17,49	0,78	0,92	R\$ 19,17	20,00%	R\$ 25,00
Batata com queijo	28,89	0,78	0,92	R\$ 30,57	20,00%	R\$ 36,00
Cebola empanada	R\$ 1,09	0,78	0,92	R\$ 2,77	45,00%	R\$ 4,00

Frios	41,40	0,78	0,92	R\$ 43,08	40,00%	R\$ 60,00
Isca de frango	R\$ 8,90	0,78	0,92	R\$ 10,58	70,00%	R\$ 18,00
Frango a passarinho	R\$ 10,00	0,78	0,92	R\$ 11,68	70,00%	R\$ 20,00
Mandioca frita	R\$ 9,96	0,78	0,92	R\$ 11,64	60,00%	R\$ 18,00
Salsicha, azeitona e cebola.	24,27	0,78	0,92	R\$ 25,95	35,00%	R\$ 35,00
Partida de plays	0	0,78	0,92	R\$1,70	20,00%	R\$5,00/HR
Partida de sinuca	0	0,78	0,92	R\$1,70	20,00%	R\$ 2,00
Partida de pebolim	CORTESIA		CORTESIA		0	0
Massagem (cadeira)	0	0,78	0,92	R\$1,70	20,00%	R\$ 5,00

CUSTO TOTAL DOS PRODUTOS POR MÊS			
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE VENDIDA POR MÊS	CUSTO DO PRODUTO UNITÁRIO	TOTAL
Brahma 350ml	2.400	R\$ 4,09	R\$ 9.816,00
Brahma 550ml	1200	R\$ 5,09	R\$ 6.108,00
Brahma Zero Álcool 350ml	24	R\$ 4,89	R\$ 117,36
Skol 350ml	2.400	R\$ 4,19	R\$ 10.056,00
Skol 550ml	1200	R\$ 5,09	R\$ 6.108,00
Heineken 330ml	720	R\$ 5,19	R\$ 3.736,80
Budweiser 343ml	1200	R\$ 5,67	R\$ 6.804,00
Antarctica sub zero 350ml	720	R\$ 3,47	R\$ 2.498,40
Antártica Original 600ml	720	R\$ 8,57	R\$ 6.170,40
Coca – Cola 350ml	2.160	R\$ 4,13	R\$ 8.920,80
Coca – Cola 600ml	100	R\$ 5,47	R\$ 547,00
Coca – Cola 1,5 litros	40	R\$ 6,67	R\$ 266,80
Guaraná Antarctica 350ml	800	R\$ 3,67	R\$ 2.936,00
Guaraná Antarctica 600ml	60	R\$ 4,17	R\$ 250,20
Fanta 350ml	200	R\$ 4,07	R\$ 814,00

Fanta 600ml	30	R\$ 5,27	R\$ 158,10
Pepsi 350ml	30	R\$ 3,57	R\$ 107,10
Sprite 350ml	30	R\$ 3,57	R\$ 107,10
Água Mineral 510ml	70	R\$ 2,37	R\$ 165,90
Suco Life 330ml	110	R\$ 4,18	R\$ 756,80
Suco Life 1litro	210	R\$ 6,88	R\$ 1.444,80
Calabresa com cebola	20	R\$ 18,67	R\$ 373,40
Calabresa	20	R\$ 17,58	R\$ 351,60
Batata com Bacon	10	R\$ 19,17	R\$ 191,70
Batata com queijo	20	R\$ 30,57	R\$ 611,40
Cebola empanada	20	R\$ 2,77	R\$ 55,40
Frios	20	R\$ 43,08	R\$ 861,60
Isca de frango	20	R\$ 10,58	R\$ 211,60
Frango a passarinho	20	R\$ 11,68	R\$ 233,60
Mandioca frita	20	R\$ 11,64	R\$ 232,80
Salsicha, azeitona e cebola.	20	R\$ 25,95	R\$ 519,00
Partida de plays	180	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Partida de sinuca	450	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Massagem (cadeira)	360	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Partida de pebolim	CORTESIA		
TOTAL			R\$ 71.531,66

3.10.5. Demonstrativo de resultados

ITENS	DESCRIÇÃO	R\$	(%)
1	Receita total com vendas	R\$ 80.314,00	100
2	(-) Custos dos serviços	R\$ 71.531,66	89,06
3	LUCRO DO PERÍODO	R\$ 8.782,34	10,94

3.10.6. Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Utilizando as fórmulas a seguir, você pode calcular o ponto de equilíbrio em faturamento.

$$PE = 12.183,77 / 0,25 = 48.735,08$$

$$IMC = 80.314,00 - (13.528,75 + 46.524,26) = 60.053,01$$

$$80.314,00 - 60.053,01 = 20.260,99 / 80.314,00 = 0,25$$

Ou seja, no mês para não ter nem lucro nem prejuízo a empresa precisa vender/faturar R\$ 48.735,08. Acima disso passa a ter lucro.

3.11 INDICADORES FINANCEIROS

3.11.1 Lucratividade

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado à sua competitividade. Se sua empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá realizar mais investimentos em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos, etc.

$$\text{Lucratividade mensal} = 8.782,34 / 80.314,00 \times 100 = 10,95\%$$

Lucratividade anual.

963.768,00 Receita Total/ano

105.388,08 Lucro Líquido/ano

$$105.388,08 / 963.768,00 = 0,09 \times 100 = 10,95\%$$

Isso quer dizer que sob os R\$ 963.768,00 de receita total anual “sobram” R\$ 105.388,08 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 10.95% ao ano.

3.11.2 Rentabilidade

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro.

$$\text{Rentabilidade} = \text{R\$ } 8.782,34 / 59.354,40 \times 100 = 14,80\%$$

$$0,1479 \times 100 = 14,80\%$$

Isso significa que, a cada mês o empresário recupera 14,80% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

3.11.3 Prazo de retorno do investimento

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade.

Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu em seu negócio.

Investimento R\$ 59.354,40

Lucro Líquido (ano) R\$ 8.782,34/mês

$$R\$59.354,40 / R\$ 8.782,34/mês = 6,75 \text{ meses}$$

Isso significa que, 6 meses e 23 dias após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

3.12. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
Pontos Fortes	Forças: <ul style="list-style-type: none"> - Barbearia. - Câmara Fria. - Aplicativo. - Delivery of Man. 	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do ramo de Barbearia. - Renda Per Capita. - Falta de empresas nesse segmento.
Pontos Fracos	Fraquezas: <ul style="list-style-type: none"> - Espaço Físico. - Estacionamento. - Espaço Kids. 	Ameaças: <ul style="list-style-type: none"> - Empresas que ofereçam serviços com espaço kids. - Crise Econômica. - Barbearias que ofereçam serviços diferenciados.

Os serviços prestados, contará com um aplicativo onde o cliente poderá agendar seu dia e horário de atendimento, com toda comodidade no seu

Smartphone, combatendo qualquer ameaça que possa ser apresentada por empresas do mesmo segmento.

Diante de um cenário tão competitivo como força e diferencial uma câmara fria, onde os nossos clientes terão a oportunidade única e personalizada na degustação de uma boa bebida, fazendo frente a falta de ambiente que preste esse serviço.

Assim como o diferenciado citado acima, as crianças terão um espaço que será adequado, sendo esse terceirizado. Serviço este que será prestado por outro parceiro e tendo qualidade do conceito de atendimento.

Com isso o custo será reduzido, direcionando os recursos para outras atividades da empresa, mas em contrapartida as crianças terão com parceiros a mesma primazia que se repousa o nosso conceito de “atender bem nossos cliente-amigos”.

Prezando por qualidade, o espaço (ambiente) que será disposto para atendermos será amplo e agradável, assim podendo atender o maior número possível de pessoas, com preços acessíveis para todos os públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se viável este empreendimento, pois 82,4% das pessoas consultadas, enxergam nesta nova proposta de entretenimento uma oportunidade diferente de esperar suas respectivas parceiras no ambiente voltado para este nicho de pessoas. Com uma gama recheada de opções para oferecer a este público ávido de novidades, a creche para maridos, irá contar com serviços de bar e petiscos, espaço para games, bilhar e uma câmara fria com opções de bebidas em geral. Barbearia especializada e focada para os clientes frequentadores do espaço, fazendo com que este, tenha seus anseios totalmente satisfeitos. Para que o empreendimento se torne uma realidade será investido cerca de R\$100.000,00 pelos seus sócios, tendo como lucro mensal o valor de R\$ 8.782,34. Diante desses números, projeta-se que em 6 meses e 23 dias do início das atividades, o empreendimento terá lucro sobre os investimentos para realização do negócio.

Portanto sim, é mais do que viável a elaboração e a realização desta opção de entretenimento, pois há um mar de oportunidades, clientes dispostos a

utilizar esses serviços e por sua vez, os números nos dão a total segurança do sucesso e da solidez desse negócio. E para concluir, o espaço voltado para o público masculino se faz uma ótima oportunidade tanto para negócio como para lazer para este homem e sua família, portanto as constatações empíricas e os números nos dão bases sólidas para a realização desse sonho chamado: Creche para Maridos.

REFERÊNCIAS

MEDEIROS, Luisa; **Mundo do Marketing**; 2013.

VITONIS, Douglas C. Trabalho de Conclusão: TCC. in ITAJAI, S.P. **Expresso Choperia**. São Paulo,2008.

APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL
SOCIEDADE LIMITADA

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: Creche para Homens

1. Alan Galesco, brasileiro, natural de Tupã/SP, solteiro, nascido em cinco de agosto de um mil, novecentos e oitenta e um, exercendo o cargo de Agente de Saneamento Ambiental na empresa Sabesp, CPF 291.891.648-06, RG 34.172.576-6 SSP/SP, residente na Avenida professora Terezinha Modesto nº 45, bairro Jardim Marabá, município de Tupã/SP, CEP 17.602-750; e,

Carla Pereira Fonseca, brasileira, natural de Tupã/SP, solteira, nascida em vinte e três de janeiro de mil novecentos e noventa e nove, desempregada, CPF 475.527.658-85, RG 52.147.537-5 SSP/SP, residente na rua Godie Egidio Fernandes nº740, bairro Conjunto Habitacional Joaquim Ribeiro Porto, município de Tupã/SP, CEP 17.602-720; e

Luiz Fernando Isak de Oliveira, brasileiro, natural de Carapicuíba/SP, divorciado, nascido em trinta e um de agosto de mil novecentos e oitenta e dois, exercendo o cargo de Vendedor na Magazine Luiza, CPF 219.385.998-10, RG 34.295.790-9 SSP/SP, residente na Avenida Aimorés nº1087, Centro, município de Tupã/SP, CEP 17600-240; e

Monick de Souza Oliveros, brasileira, natural de Bastos/SP, solteira, nascida em vinte cinco de junho de mil novecentos e noventa e nove, exercendo o cargo de Gerente administrativa no escritório Kazama, CPF 491.708.718-09, RG 56.863.695-8 SSP/SP, reside na rua Pinguim nº 11, jardim esplanada, município de Bastos/SP, CEP 17.690-000; e

Ricardo Garcia Ântico, brasileiro, natural de Tupã/SP, casado, nascido em cinco de março de mil novecentos e oitenta e seis, exercendo o cargo de representante comercial da empresa, CPF 343.243.848-60, RG 43.261.167-8, reside na rua Benedito Silva Leite nº 163, bairro, município de Tupã/SP, CEP

2. A sociedade girará sob o nome empresarial CRECHE PARA MARIDOS e terá sede e domicílio no Marília Shopping, rua dos Tucunarés nº 500, bairro Jardim Maria Martha; Aquarius, , cidade de Marília/SP, CEP 17507-280.

3. O capital Social será R\$ 100.000,00 (cem mil reais) dividido em quotas de valor nominal R\$ 1,00 (um real), integralizadas neste ato de moeda correntes do País pelos sócios:

Alan Galesco, 20.000 cotas de R\$1,00 cada totalizando R\$20.000,00

Carla Pereira Fonseca, 20.000 cotas de R\$1,00 cada totalizando R\$ 20.000,00

Luiz Fernando Isak de Oliveira, 20.000 cotas de R\$1,00 cada totalizando R\$20.000,00

Monick de Souza, Oliveros, 20.000 cotas de R\$1,00 cada totalizando R\$20.000,00

Ricardo Garcia Ântico, 20.000 cotas de R\$1,00 cada totalizando R\$20.000,00

4.O objeto será comércio de alimentos e bebidas.

5.A sociedade iniciará suas atividades em 02 de janeiro de 2019 e seu prazo de duração é indeterminado.

6.As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento de todos os sócios, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

7.A responsabilidade de cada sócio é restrita ao de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

8.A administração da sociedade caberá Monick de Souza Oliveros com os poderes e atribuições de Gerente financeiro/administrativo autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização dos outros sócios.

9.Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

10.Nos quatros meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designação administrador quando for o caso.

11.A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir e fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

12. Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.
13. Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou dos sócios remanescentes, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único – O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

14. O Administrador declara, sob as penas da lei, de que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.
15. Fica eleito o foro de Marília/SP para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 3 vias.

19 de outubro de 2018

Tupã/SP, 19 de outubro de 2018

Alan Galesco

Carla Pereira Fonseca

Luiz Fernand Isak de Oliveira

Monick de Souza Oliveros

Ricardo Garcia Ântico

APÊNDICE B – Questionário aplicado aos alunos da ETEC Professor Massuyuki Kawano.

- 1- Qual seu sexo? (Homens responder da questão 3 até a 7, Mulheres da 7 em diante)
- Feminino
 - Masculino
- 2- Qual a sua faixa etária?
- 15 á 20 anos
 - 21 á 25 anos
 - 26 á 30 anos
 - 31 acima
- 3- Você tem paciência em acompanhar sua cõnjuge nas compras?
- Sim
 - Não
- 4- O que você acha de um lugar para ir enquanto sua cõnjuge vai as compras?
- Muito Bom
 - Bom
 - Médio
 - Ruim
- 5- O que você gostaria que fosse oferecido na "Creche para Maridos"?
- Bebidas e petiscos
 - Entretenimento (videogames, jogos de mesa, tv com esportes, etc)
 - Conforto (cadeiras de massagem)
 - Barbearia
 - Espaço especifico para crianças
- 6- Se você tivesse/tem filhos deixaria te acompanhar nesse ambiente?
- Sim
 - Não
 - Talvez
- 7- Qual o melhor horário de funcionamento?
- 8hrs as 18hrs
 - 10hrs as 22hrs
 - 13hrs as 23hrs
- 8- Qual o comportamento do seu cõnjuge quando lhe acompanha nas compras?
- Te ajuda nas escolhas
 - Fica irritado/estressado
 - Espera fora da loja
 - Nenhuma das alternativas
- 9- Você se sentiria segura em deixar seu cõnjuge em uma "Creche para Homens"?
- Sim
 - Não
 - Talvez
- 10- Você acompanharia seu cõnjuge na "Creche para Homens"?
- Sim
 - Não

Talvez

11- Se você tivesse/tem filhos deixaria que seu cônjuge o levasse para esse ambiente?

Sim

Não

Talvez

APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS

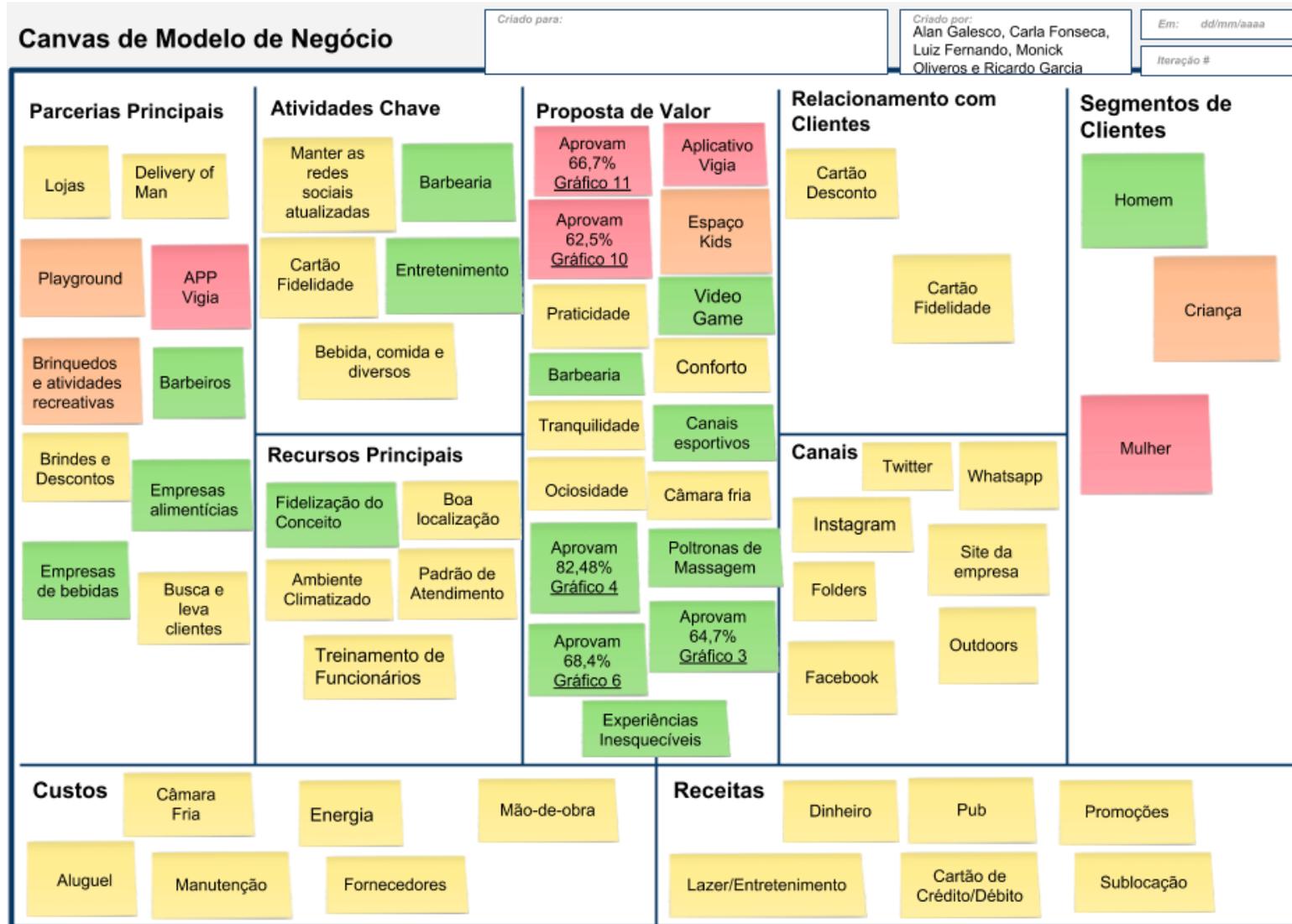


Figura 2 – Quadro de Modelagem de negócios – Ferramenta Canvas