

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Bruna Bassan
Elisandra Cruz
Kananda Volpati
Tamires Fontes

PLANIMAL
Plano de Saúde Pet

Fernandópolis
2019

Bruna Bassan
Elisandra Cruz
Kananda Volpati
Tamires Fontes

PLANIMAL Plano de Saúde Pet

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Fabio Roque Amado.

Fernandópolis
2019

Bruna Bassan
Elisandra Cruz
Kananda Volpati
Tamires Fontes

PLANIMAL
Plano de Saúde Pet

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual de Fernandópolis, sob orientação do Professor Fabio Roque Amado.

Examinadores:

Fátima Peres da Silva

Fábio Roque Amado

Thiago Alves da Cruz

Fernandópolis
2019

DEDICATÓRIA

Dedicamos o nosso trabalho aos animais, pois estes são anjos que por muitas vezes nos salvam de nosso egoísmo, tristeza e solidão. Com eles aprendemos como amar e cuidar. São seres incríveis que não pedem nada além de amor em troca de todo o bem que fazem. Dedicamos também aos profissionais da área de saúde veterinária, que trabalham com amor e dedicação. Não menos importante dedicamos as pessoas de bom coração, que de alguma forma, protegem e cuidam dos animais, por muitas vezes dedicando sua vida a este feito.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente aos nossos mestres que nos transmitiram todas as competências e habilidades para concluirmos este curso com êxito. Obrigada por dedicarem a vida a ensinar. Agradecemos a Deus, por termos oportunidades de evoluir, à nossa família que foram nossa base de apoio e incentivadores para prosseguir nos estudos, muito obrigada. Aos nossos colegas de sala que tornaram esse período uma experiência inesquecível e aos colegas de todos os trabalhos desenvolvidos no curso, pois juntos aprendemos e trocamos conhecimentos para crescermos e chegarmos até aqui.

EPÍGRAFE

“A grandeza de uma nação e seu progresso moral podem ser julgados pela forma como seus animais são tratados”.

Mahatma

Gandhi

RESUMO

A pesquisa a seguir tem como objetivo a possível abertura de uma empresa no segmento de assinaturas. A Planimal é uma empresa de plano de saúde veterinário e foi pensada para o novo momento do mercado e da sociedade. As novas famílias se preocupam com o bem e estar e qualidade de vida dos animais que são considerados membros deste círculo, isso gera um cuidado especial com o *pet*, elevando os gastos com clínicas veterinárias. A Planimal tem o intuito de diluir estes gastos em mensalidades e facilitar a vida dos proprietários de animais domésticos, e não menos importante, ajudar com que eles tenham uma vida mais saudável e o devido acompanhamento médico. A proposta também tem cunho sócio ambiental, isto é, diminuir epidemias e abandono. Ela poderá ser instalada na cidade de Fernandópolis e atenderá a região. Os serviços propostos serão oferecidos por especialistas parceiros, e as pessoas associadas ao plano poderão optar por um, entre quatro pacotes de serviços, de acordo com a necessidade do animal e condições de pagamento. Poderão ser realizadas ações de *marketing* para prospectar e fidelizar clientes e veterinários conveniados, e também campanhas de castração e vacinação. A ideia defende o conforto para as famílias e a qualidade de vidas dos animais, além de visar um lucro satisfatório no futuro da empresa.

Palavras Chaves: Planimal, plano, saúde, animais, estimação, ambiental, serviços, mensalidades, conveniados.

ABSTRACT

The following research aims at the possible opening of a company in the subscription segment. Planimal is a veterinary health insurance company and was conceived for the new moment of the market and society. New families care about the welfare and quality of life of the animals that are considered members of this circle, this generates a special care with the pet, increasing the expenses with veterinary clinics. Planimal aims to dilute these expenses into monthly fees and make life easier for pet owners, and not least to help them lead a healthier life and proper medical care. The proposal also has a social and environmental nature. that is, reducing epidemics and abandonment. It can be installed in the city of Fernandópolis and will serve the region. Proposed services will be offered by partner specialists, and those associated with the plan may choose from one of four service packages, according to the animal's need and payment terms. Marketing actions may be carried out to prospect and retain loyal clients and veterinarians, as well as castration and vaccination campaigns. The idea defends comfort for families and the quality of life of animals, and aims at a satisfactory profit in the future of the company.

Keywords: Planimal, plan, health, animals, pets, environmental, services, monthly fees, agreements.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPITULO I.....	13
1. HISTÓRICO.....	13
1.1. MISSÃO.....	14
1.2. VISÃO.....	14
1.3. VALORES.....	15
CAPÍTULO II.....	17
2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	17
2.1. DADOS DA EMPRESA	17
2.2. FORMA JURÍDICA	18
2.3. ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	18
2.4. CONTRATO SOCIAL	19
2.5. ORGANOGRAMA	19
2.6. CANVAS DO MODELO DE NEGÓCIO	20
CAPÍTULO III.....	22
3. FORNECEDORES	22
3.1. PROSPECÇÃO DE FORNECEDORES	22
3.1.1. POLÍTICA DA EMPRESA COM OS FORNECEDORES	23
3.1.2. FORNECEDORES DA EMPRESA	23
3.2. LAYOUT	24
3.3. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	26
3.4. MANUTENÇÃO	26
3.5. TIPOS DE MANUTENÇÕES	26
3.5.1. POLÍTICA DE MANUTENÇÃO DA EMPRESA	27
3.6. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	27
CAPÍTULO IV	28
4. GESTÃO DE PESSOAS.....	28

4.1. PLANEJAMENTOS DE RECURSOS HUMANOS	28
4.2. DESCRIÇÃO DE CARGOS E SALARIOS.....	29
4.3. RECRUTAMENTO	31
4.3.1. RECRUTAMENTO INTERNO	31
4.3.2. RECRUTAMENTO EXTERNO	32
4.4. SELEÇÃO.....	32
4.5. ADMISSÃO.....	33
4.5.1. CONTRATO DE TRABALHO	33
4.5.2. EXAME MEDICO ADMISSIONAL	34
4.6. INTEGRAÇÃO	34
4.6.1. MANUAL DE INTEGRAÇÃO	34
4.7. TREINAMENTO	35
4.7.1. OPERACIONAL.....	36
4.7.2. TÉCNICO	36
4.8. BENEFÍCIOS.....	37
4.8.1. SOCIAIS / LEGAIS	37
4.8.2. ESPONTÂNEOS	38
4.9. REMUNERAÇÃO	38
4.9.1. FOLHA DE PAGAMENTO.....	39
4.9.2. DEMONSTRATIVO DE PAGAMENTO / PRÓ-LABORE	40
4.10. AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO	41
4.11. SEGURANÇA NO TRABALHO	42
4.11.1. MAPA DE RISCO	43
4.12. DESLIGAMENTO	44
4.13. OUTSOURCING.....	45
CAPÍTULO V	47
5. PLANEJAMENTO DE MARKETING	47
5.1. BRIEFING.....	47
5.2. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO	49
5.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	49
5.3.1. FATORES CULTURAIS	51
5.3.2. FATORES SOCIAIS	52
5.3.3. FATORES PESSOAIS.....	52
5.3.4. FATORES PSICOLÓGICOS	53

5.4. O COMPOSTO DE MARKETING.....	55
5.4.1. PRODUTO.....	55
5.4.2. PREÇO.....	56
5.4.3. PRAÇA.....	57
5.4.4. PROMOÇÃO – RELAÇÕES COM AS MÍDIAS.....	58
5.5. ANÁLISE DO AMBIENTE - SWOT / BCG / CVP.....	60
5.5.1. CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	61
5.6. ANÁLISE DOS CONCORRENTES.....	62
5.7. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS.....	63
5.8. POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	64
5.9. DEFINIÇÃO DE MARCA.....	64
5.9.1. UNIFORME.....	66
5.9.2. EMBALAGENS MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	66
5.10. ENDOMARKETING.....	67
5.10.1. MOTIVAÇÃO.....	68
5.10.2. INTEGRAÇÃO.....	69
5.10.3. INFORMAÇÃO.....	70
5.11. PLANO DE FIDELIZAÇÃO.....	70
5.12. ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDAS & GARANTIAS.....	70
5.13. MARKETING SOCIAL E VERDE.....	71
CAPÍTULO VI.....	73
6. PLANEJAMENTO FINANCEIRO.....	73
6.1.1. RESUMO DO INVESTIMENTO FÍSICO (ORÇAMENTO DE TODA A PARTE DE IMOBILIZADOS DA EMPRESA).....	73
6.2.1. TOTAL DO INVESTIMENTO FINANCEIRO.....	74
6.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	75
6.3.1 LEGALIZAÇÃO.....	75
6.4 DEPENDÊNCIAS FÍSICAS.....	75
6.4.1. OUTRAS DESPESAS.....	76
6.5. ESTIMATIVA DO INVESTIMENTO TOTAL.....	76
6.6. ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL.....	76
6.6.1. ELABORAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	77
6.7. ESTIMATIVA DE CUSTO COM MATERIAIS / INSUMOS.....	77
6.8. ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	77

6.9. ESTIMATIVA DE CUSTOS DE MÃO-DE-OBRA	78
6.10. DESPESAS COM DEPRECIAÇÃO	78
6.11. ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS MENSAIS	78
6.12. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	79
6.13. INDICADORES DE VIABILIDADE	79
CAPÍTULO VII	80
7. RESPONSABILIDADE SOCIAL	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
APÊNDICES.....	83

INTRODUÇÃO

O plano de negócio a seguir teve como objetivo analisar quais são os procedimentos mais utilizados e os valores contabilizados pelos proprietários de animais de estimação nas idas às clínicas veterinárias e propor uma forma de dissolver os gastos em mensalidades na forma de um plano de saúde e ajudar na atenção à saúde do animal.

Com as informações obtidas foram diagnosticados os possíveis gastos das pessoas que possuem *pets* e precisam cuidar da saúde dos mesmos de maneira adequada. Isto tudo é consequência de novos hábitos sociais, que integram esses animais como parte da família, por isso o amor e cuidado com estes seres aumentam fazendo com que utilizem de maneira regular as clínicas veterinárias.

CAPITULO I

1.HISTÓRICO

Toda ideia de criação ou implantação surge de uma necessidade de sanar um problema vivido por alguém. Neste caso não foi diferente, durante uma conversa em sala de aula estávamos compartilhando as dificuldades e gastos absurdos que temos com nossos animais quando eles precisam ser levados ao veterinário, o que nos conduziu ao assunto da existência de planos de saúde veterinários em outras regiões e a necessidade de ter uma empresa neste segmento aqui, na nossa cidade. Além de concordarmos que esse seria um bom tema para o TCC, observamos uma oportunidade de negócio lucrativa e com uma causa nobre. Vivemos em um tempo onde o amor das famílias com o animal de estimação se modificou, o carinho e a maneira como são tratados fazem parte dessa mudança. Muitos casais optam pelos animais ao invés de filhos, pessoas solteiras gostam do animal como sua companhia, casais maduros que já criaram seus filhos também buscam o contato com esses seres dóceis.

Não é em vão que o mercado de acessórios, alimentos e serviços para os amigos de quatro patas têm crescido tanto e se tornado um ramo propício a investimentos. Visando à oportunidade de negócio na área dos cuidados veterinários e pensando sobre os gastos e sobre a maior atenção que as pessoas devem ter com seus animais que a ideia resultou neste projeto.

Por trás também existem outros motivos que nos levaram a escolher este tema, a causa de proteção e cuidado aos animais é um deles, e conseqüentemente as questões sociais, onde os animais bem cuidados e com qualidade de vida não adoecem e nem transmitem essas doenças gerando epidemias. E claro, para que as famílias possam proporcionar a qualidade de vida

aos *pets*, nos preocupamos com as questões financeiras, buscando uma forma mais acessível e diluída.

Sendo assim as quatro integrantes deste grupo empenharam-se e pesquisaram a fundo sobre o tema e sobre os métodos utilizados, os pacotes propostos e as devidas ferramentas necessárias para a possível realização deste plano de negócio.

1.1.MISSÃO

A missão de uma empresa pode ser deliberada como a razão pela qual ela existe. São estes princípios que evidenciam as diretrizes da instituição quanto ao seu planejamento estratégico e visão de futuro.

[...] missão organizacional é a declaração do propósito e do alcance da organização em termos de produto e de mercado. Ela se refere ao papel da organização dentro da sociedade em que está envolvida e significa sua razão de ser e de existir(CHIAVENATO, SAPIRO, 2004, p.55)

A Planimal terá como missão o intuito de facilitar o acesso aos veterinários e motivar pessoas que possuem animais domésticos a tomarem os devidos cuidados com seus *pets*.

1.2.VISÃO

A visão de uma empresa é importante para seu planejamento estratégico. É o foco da organização como um todo, representa o que a empresa deseja se tornar no futuro.

A visão organizacional – ou visão do negócio - é o sonho acalentado pela organização. Refere-se àquilo que a organização deseja ser no futuro. É a explicação de por que, diariamente todos se levantam e dedicam a maior parte de seus dias para o sucesso da organização onde trabalham, investem ou fazem negócios. (CHIAVENATO, SAPIRO,2004, p.64)

A visão da Planimal no prazo de 3 anos após instalada é alcançar toda a região de Fernandópolis, conscientizar o máximo de pessoas da importância e necessidade do cuidado que devem ter com os animais domésticos.

No prazo de 5 anos poder desenvolver novos pacotes e parcerias para oferecer o mesmo serviço aos donos de outros tipos de animais de pequeno porte e animais de médio e grande porte.

Para projeto futuro a Planimal tem a intenção de entrar para o mercado *e-commerce*.

Disponibilizar os profissionais de qualidade e obter responsabilidade social prezando pela saúde pública.

1.3.VALORES

Os valores representam as características e princípios que a organização cobra, respeita e admira. Define a ética da empresa, o profissionalismo, pontualidade, sustentabilidade, criatividade, inovação e compromisso social.

Conforme a análise de OLIVEIRA (2007, p.67) “Representa o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para todas as suas principais decisões”.

Os valores da Planimal serão definidos por:

- ✓ Satisfação e bem-estar ao cliente pelo atendimento.
- ✓ Comprometimento dos colaboradores com a empresa, clientes e sociedade.
- ✓ Excelência com a responsabilidade social.

✓ Colaboradores que realizam o trabalho com amor e entusiasmo.

CAPÍTULO II

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Planimal – Plano de Saúde Pet pretende atuar no mercado com a prospecção de clientes que tenham interesse em aderir um plano de saúde veterinário a fim de manter a qualidade de vida do seu animal de estimação e evitar gastos excessivos. Com a prestação de serviço a Planimal fará o intermédio entre cliente e clínica veterinária, através de pacotes com serviços pré-definidos. Quando um cliente optar por contratar um pacote de serviços ele receberá um cartão magnético com a identificação do animal assegurado para uso único e intransferível.

A Planimal terá parcerias com as clínicas veterinárias e *pet shops*, que são quem prestarão atendimentos.

2.1. DADOS DA EMPRESA

A empresa Planimal – Plano de Saúde Pet estará localizada na cidade de Fernandópolis estado de São Paulo, na Avenida dos Arnaldos, nºXXX, Jardim Independente, no complexo predial 4º Avenida. O número de telefone para contato será: (17) XXXX-XXXX/ (17)XXXX-XXXX.

A Planimal atuará no ramo de seguros e pretende trazer a seus clientes e seus animais de estimação o mais alto nível de atendimento, conforto e qualidade nos serviços oferecidos.

Tendo em vista e cumprindo as normas da Receita Federal a empresa realizará o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, sendo XX.XXX.XXX/XXX-XX seu número de cadastramento. Ela também será registrada na Junta Comercial com a

razão social BFCV Seguros Sociedade Ltda. e o nome fantasia Planimal – Plano de Saúde Pet.

2.2. FORMA JURÍDICA

A forma jurídica da empresa determina a maneira pela qual ela será tratada pela lei, bem como o seu relacionamento jurídico com terceiros.

Sabendo como a empresa trabalhará define-se se o empreendimento será desenvolvido de forma individual ou em conjunto com outras pessoas, sempre obedecendo as formas legais. As formas jurídicas mais comuns são: Sociedade Empresário (antiga Firma Individual), Sociedade Comercial por Quotas de Responsabilidade (LTDA), Sociedade Simples e Sociedade Anônima.

A Planimal terá como forma jurídica a Sociedade por Quotas de acordo com o contrato social.

2.3. ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

O enquadramento tributário para a Planimal será no Simples Nacional, que de acordo com SEBRAE (2013) é destinado para empresas que são beneficiadas com a redução e simplificação tributária, além de fazer o recolhimento de um imposto único. Para que seja feito o enquadramento no Simples Nacional é necessário uma aprovação da Receita Federal, a qual considera a atividade e a estimativa do faturamento do empreendimento. É previsto em lei também a desburocratização, acesso ao mercado, ao crédito e à justiça, além de promover o estímulo de inovação e exportação.

A Planimal terá seu enquadramento na Tabela do Simples Nacional – Anexo 1.- com enquadramento de EPP – Empresa de Pequeno Porte, por poder faturar anualmente de R\$1.000.000,00 à R\$3.000.000,00 Assim, sua alíquota será de IRPJ, CSLL, COFINS, PIS/PASEP, CPP e ICMS.

2.4.CONTRATO SOCIAL

O contrato social é o documento utilizado para constituir uma sociedade, nele são estabelecidos as cláusulas e condições que determinam os sócios, o objeto em sociedade, as formas de divisão e todos os dados das pessoas físicas envolvidas.

No caso da empresa apresentada neste projeto o contrato foi elaborado com os dados das 4 sócias envolvidas, com o capital investido dividido em partes iguais, assim como os lucros. Foi definido neste documento, a data de início das atividades, as cláusulas sobre mudança de estado civil ou falecimento, o pró-labore e as responsabilidades de cada sócio na empresa.

Vide apêndice D – Contrato social.

2.5.ORGANOGRAMA

O organograma é um gráfico que demonstra de forma simples a hierarquia de uma determinada empresa. A Planimal possuirá a hierarquia da seguinte forma:

Figura 1: Organograma da empresa.

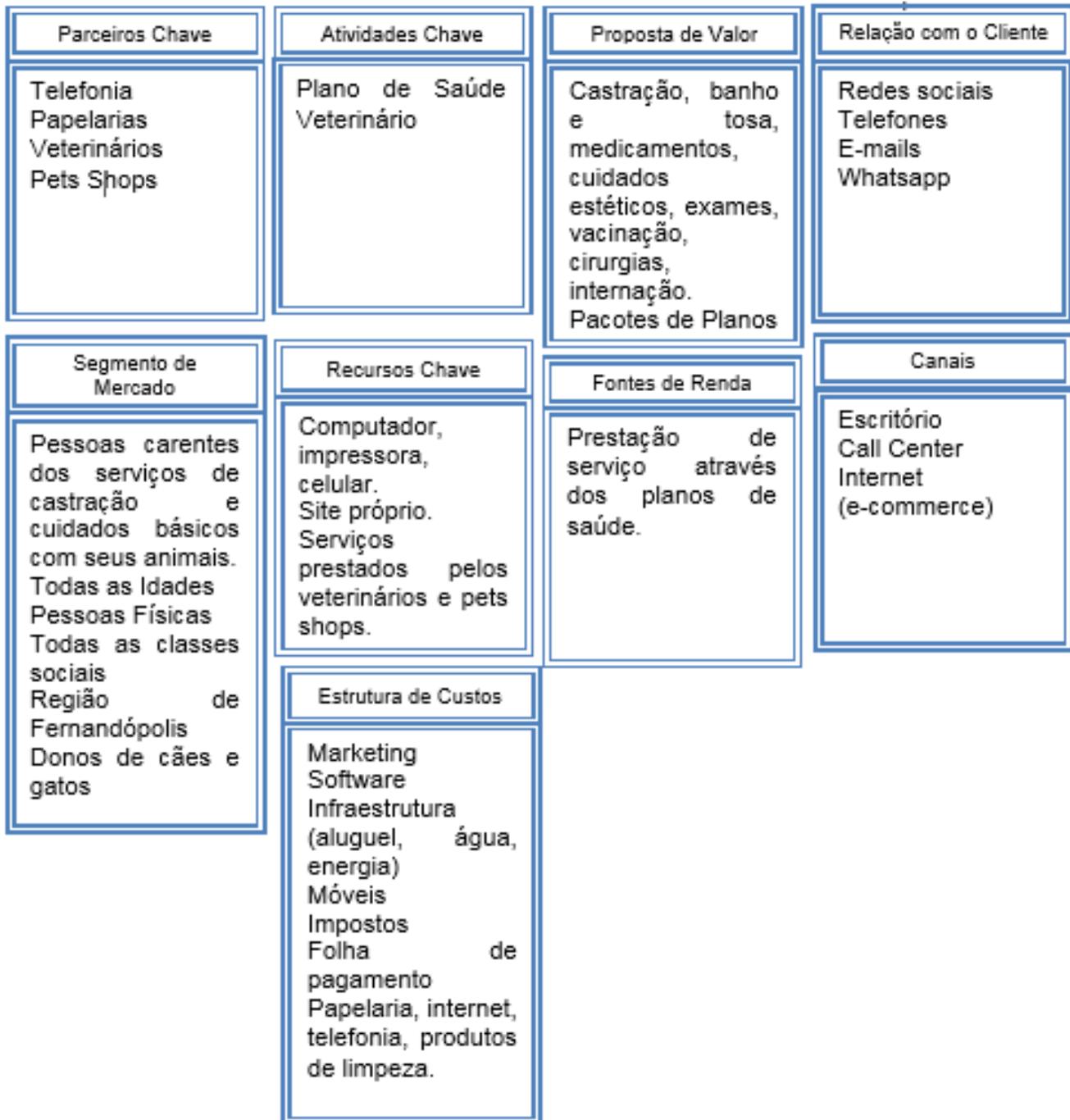


Fonte: Próprias autoras.

2.6. CANVAS DO MODELO DE NEGÓCIO

A importância da realização de um plano de negócio para a abertura de uma empresa se dá ao seu resultado. Quando planejado de maneira correta e detalhada o risco do fechamento e de perdas do investimento diminui consideravelmente. Abaixo um modelo simplista que auxilia no início deste planejamento e que foi utilizado como ferramenta neste projeto.

Figura 2: Canvas Plano de Negócio



Fonte: Próprias autoras

CAPÍTULO III

3.FORNECEDORES

O fornecimento de máquinas e materiais é de extrema importância para a empresa, pois cessa as necessidades desta com a disponibilidade de produtos e utensílios para os serviços prestados e para o atendimento.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor – BRASIL (p. 01, 1990), a definição de fornecedor é:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

3.1. PROSPECÇÃO DE FORNECEDORES

Verificando a necessidade de equipamentos e produtos para o funcionamento da empresa, a mesma optará em adquirir produtos que facilitarão a rotina de trabalho da empresa.

Avaliando os valores, prazos de entrega e localização foram encontrados os fornecedores ideais. O *e-commerce* foi a melhor escolha para a compra dos equipamentos eletrônicos e de papelaria, devido ao baixo custo e

a segurança na entrega do produto. Os demais produtos serão adquiridos em lojas da cidade, favorecendo o empreendedor local.

3.1.1.POLÍTICA DA EMPRESA COM OS FORNECEDORES

A empresa terá o controle de estoque de materiais necessários usados e fará os pedidos de acordo com o mesmo. Não será recebido fornecedor para vendas no local, somente entrega. Os demais fornecedores como: telefonia e internet serão contratadas e pagas mensalmente.

3.1.2.FORNECEDORES DA EMPRESA

De acordo com o proposto acima a empresa contará com alguns fornecedores sendo eles:

Tabela 1: Fornecedores

EQUIPAMENTO / PRODUTO	FORNECEDOR
Telefonia	Vivo
Internet	Plis Telecom
Papelaria	Kalunga.com
Impressora Datacard	Kabum.com
Cartões PVC	OkayShop
Aparelho Telefone	Americanas.com
Aparelho Celular	Americanas.com
Computadores	Americanas.com
Produtos de Limpeza e Higiene	KairosLimp
Cafeteria	Supermercado Amigão
Kit higiênico personalizado	Brindes Personalizados
Jalecos e Aventais personalizados	Ortomédica

Fontes: Próprias autoras

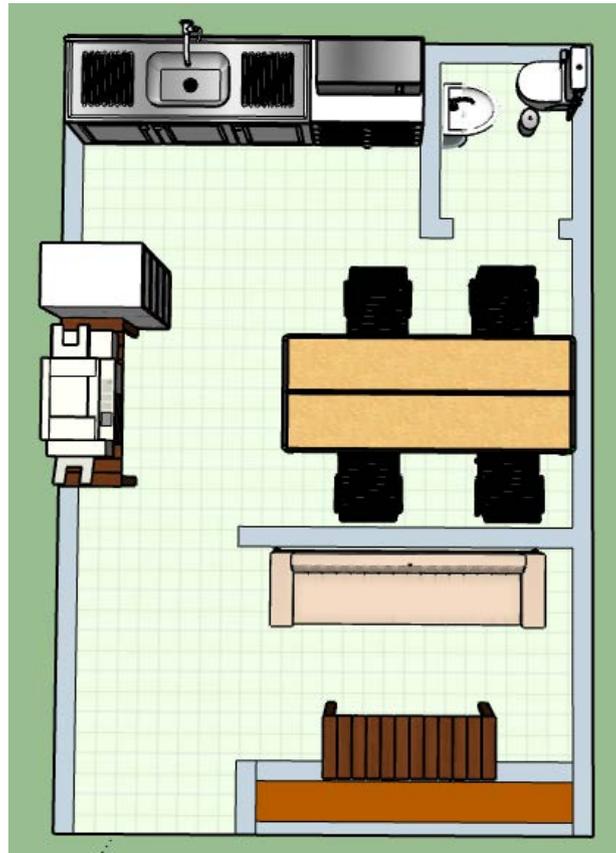
3.2. LAYOUT

O arranjo físico, ou ainda layout, de uma empresa ou de apenas um departamento, nada mais é do que a distribuição física de máquinas e equipamentos dentro da organização, onde, através de cálculos e definições estabelecidas de acordo com o produto a ser fabricado, se organiza os mesmos para que o trabalho possa ser desenvolvido da melhor forma possível e com o menor desperdício de tempo (CHIAVENATO, 2005, p. 86)

O escritório da Planimal se localizará em um imóvel já construído e após reforma, contará com os seguintes itens:

- ✓ Fachada: parede revestida em tijolos aparentes, remetendo a uma construção rústica, juntamente com uma janela de vidro, permitindo que o cliente olhe para o interior da empresa.
- ✓ Banheiro: a empresa irá dispor de um banheiro unissex, sendo usado para funcionárias e possíveis clientes.
- ✓ Cozinha: a cozinha será reservada apenas para as funcionárias realizarem suas refeições e pausas para lanche.
- ✓ Sala de espera: espaço reservado para clientes, com sofá, mesa para atendimento e um aparador com café.
- ✓ Escritório: colaboradoras irão dispor do mesmo espaço, onde terá uma mesa, uma impressora e um telefone.
- ✓ Segue planta:

Figura 3: Layout



Fonte: Próprias Autoras

Figura 4: Fachada



Fonte: Próprias Autoras

3.3.CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A Planimal terá um espaço físico na cidade de Fernandópolis onde atenderá pessoalmente possíveis clientes interessados. Além disso, investirá na prospecção de cliente através de ligações e visitas pessoais. Essa captação será diária com uma meta mínima de 10 clientes atendidos diariamente.

3.4. MANUTENÇÃO

Será feita a manutenção regular das máquinas de computadores, impressoras e condicionadores de ar.

A manutenção técnica de internet, software e telefonia será feita somente se houver necessidade.

3.5. TIPOS DE MANUTENÇÕES

A cada seis meses será agendada a visita técnica para a limpeza e formatação dos computadores e limpeza e reabastecimento de *toner* das impressoras.

Neste mesmo prazo de tempo será agendada a visita técnica para a higienização e reabastecimento de gás dos condicionadores de ar.

3.5.1. POLÍTICA DE MANUTENÇÃO DA EMPRESA

Relativo à manutenção a empresa manterá os agendamentos para preservar as máquinas em boas condições de uso.

Mas serão levados em consideração os imprevistos que poderão acontecer, podendo assim, através da abertura de chamado ao administrativo, contatar um técnico especialista para determinado acontecimento.

3.6. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Devido à alta competitividade, as empresas estão focando em parcerias e serviços terceiros para diminuir custos, aumentar a renda e dividir a carga. Na atualidade as empresas não sobrevivem no mercado sem parceiros.

As alianças estratégicas têm se tornado bastante freqüentes entre empresas do mundo todo e que não necessariamente atuam no mesmo setor. A formação de alianças entre empresas tem mostrado bons resultados ao longo dos anos e continua sendo usada como forma de ganhar vantagem competitiva. (CAMPI, 2010)

A Planimal prezará pela integridade e qualidade com seus clientes, por isso a empresa buscará as melhores parcerias com os profissionais da área. A estimativa de parcerias iniciais é de 20 clínicas veterinárias e pet shops somente na cidade de Fernandópolis. Essas parcerias poderão ser feitas através de visitas e reuniões, seladas por um contrato.

CAPÍTULO IV

4. GESTÃO DE PESSOAS

A gestão de pessoas é uma das áreas mais importantes de uma empresa, é através da gestão que se mantém a harmonia e a satisfação dos colaboradores. Saber quando uma pessoa não está mais gerando resultados positivos para a empresa é essencial, descobrir o que ocorre com o este colaborador e uma das funções desta gestão.

4.1. PLANEJAMENTOS DE RECURSOS HUMANOS

O sucesso alcançado pelas empresas japonesas levou outros países ocidentais a terem uma nova visão geral sobre a organização do trabalho. Surgem processos inovadores de trabalho, junto, à estratégia de recursos humanos, integrada às estratégias de negócios da empresa.(FLEURY, 2001,p.67)

Inicialmente a Planimal não possuirá um planejamento de Recursos Humanos voltado para a contratação de colaboradores, porém poderá ser desenvolvido um plano de ação responsável por manter os colaboradores sempre qualificados, motivados e alinhados, direcionando-os a grandes conquistas para a empresa.

É de suma importância que a Planimal, mantenha seus colaboradores informados sobre as políticas legais e sobre direitos e deveres dos trabalhadores. Os colaboradores passarão por treinamentos e avaliações

de aptidão para serem direcionados aos respectivos cargos, não dando espaço para falhas e problemas no desempenho das funções.

A rotação de cargos será necessária para que todos os colaboradores conheçam o serviço dos demais, para assim quando houver a necessidade de cobrir a falta de algum funcionário, a empresa não seja afetada. Em virtude dos fatos mencionados a empresa sempre levará em conta a qualificação de seus colaboradores, proporcionando *feedback* para uma melhor produtividade e bem-estar, sempre buscará adaptar as situações que possam atrair conflitos e divergências.

4.2. DESCRIÇÃO DE CARGOS E SALÁRIOS

Para que ocorra um bom funcionamento e êxito no negócio, abaixo segue a descrição dos cargos e dos respectivos salários que poderão ser executados.

Descrição do cargo: Administrador

Carga horária: segunda a sexta das 8h às 18h com intervalo de 2 horas de almoço (das 11h às 13h).

Local: Av dos Arnaldos N° XXX – Jardim independente

Remuneração: Retirada do pró-labore

CBO: 2521-05

Atribuições do cargo:

Responsável pela gestão de pessoas e serviços administrativos.

Característica do profissional:

Ser dedicado, comunicativo, atencioso, motivador e inovador.

Qualificação profissional:

Ensino médio completo, curso na área da administração

Descrição do cargo: Administrador

Carga horária: segunda a sexta das 8h às 18h com intervalo de 2 horas de almoço (das 11h às 13h).

Local: Av dos Arnaldos N°XXX – Jardim independente

Remuneração: Retirada do pró-labore

CBO: 2521-05

Atribuições do cargo:

Responsável pelo marketing empresarial e endomarketing.

Característica do profissional

Desafiador, paciente, confiável, disposto e comunicativo.

Qualificação profissional

Ensino médio completo, curso na área da administração em *marketing*.

Descrição do cargo: Administrador

Carga horária: segunda a sexta das 8h às 18h com intervalo de 2 horas de almoço (das 11h às 13h).

Local: Av dos Arnaldos N°XXX – Jardim independente

Remuneração: Retirada do pró-labore

CBO: 2521-05

Atribuições do cargo:

Responsável pelo setor financeiro

Característica do profissional:

Desafiador, paciente, confiável, disposto e honesto.

Qualificação profissional

Ensino médio completo, curso na área da administração e contabilidade.

Descrição do cargo: Administrador

Carga horária: segunda a sexta das 8h às 18h com intervalo de 2 horas de almoço (das 11h às 13h).

Local: Av dos Arnaldos N°XXX – Jardim independente

Remuneração: Retirada do pró-labore

CBO: 2521-05

Atribuições do cargo:

Responsável pelas vendas e operacional.

Característica do profissional:

Comunicativo, dedicado, possuir automação, organizado e educado.

Qualificação profissional

Ensino médio completo, curso na área da administração.

4.3. RECRUTAMENTO

Na vida empresarial, o recrutamento, além de uma convocação, um convite sem ser compulsório, é também um conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos qualificados e competentes para ocuparem cargos dentro da organização, através de um sistema de informação, do qual a empresa divulga e oferece ao mercado de recursos humanos as oportunidades de emprego que pretende preencher. (MORALES, 2002, p 45)

A empresa não efetuará nenhum tipo de recrutamento, pois, inicialmente não necessitará de colaboradores externos. Mas a possibilidade de ocorrer este processo estará aberta.

4.3.1. RECRUTAMENTO INTERNO

Recrutamento interno é o processo onde o colaborador é promovido de cargo, a intenção deste recrutamento é motivar e reter bons colaboradores. Para que esse processo ocorra o indivíduo passa por várias etapas, tais como:

- ✓ Divulgação da vaga
- ✓ Inscrição dos candidatos
- ✓ Provas técnicas ou estudo
- ✓ Dinâmicas

- ✓ Entrevista com RH
- ✓ Feedback com os candidatos

A equipe operacional da Planimal no momento será formada somente pelas sócias fundadoras, pois somos uma empresa nova no mercado, e como precaução para estabelecermos nossa marca, optamos por não utilizarmos mão de obra contratada, a fim de garantir nosso padrão de qualidade.

4.3.2. RECRUTAMENTO EXTERNO

O recrutamento externo é o processo onde há a contratação de uma pessoa de fora da empresa. Esse processo visa captar novos talentos. Futuramente a Planimal tem a intenção de utilizar este método.

4.4. SELEÇÃO

O processo de seleção faz parte do método de contratação de recrutamento externo. Como o nome já esclarece, seleciona-se o melhor candidato à vaga.

A seleção de recursos humanos pode ser definida como a escolha do homem certo para o cargo certo, ou seja, enquanto o recrutamento é uma atividade atrativa e convidativa, a seleção é uma atividade de escolha, aceitando ou rejeitando um candidato, num processo de comparação, buscando adequar o homem ao cargo. (MORALES,2002, p 52)

4.5. ADMISSÃO

Quando escolhido o candidato, pelas normas que regem a Lei trabalhista será feita a admissão e o processo no caso de CLT segue da seguinte forma:

- ✓ Exame médico admissional
- ✓ 1 foto 3x 4
- ✓ Cópia do RG
- ✓ Cópia do CPF
- ✓ Documento do comprovante de residência
- ✓ Documento de PIS
- ✓ CNH (se o cargo a ocupar exigir)
- ✓ Documento de reservista (se do gênero masculino)
- ✓ Certidão de casamento (se casado)
- ✓ Certidão de nascimento
- ✓ Certidão de nascimento dos filhos menores de 21 anos. (Se tiver)
- ✓ Cartão de vacinado filho menos de 5 anos. (Se tiver)
- ✓ Comprovante de escolaridade filhos até 14 anos. (Se tiver)

4.5.1. CONTRATO DE TRABALHO

O contrato de trabalho é um documento firmado em comum entre duas pessoas, ou seja, entre o empregado e o empregador, de forma judicial onde ambos se comprometem em cumprir as leis trabalhistas de acordo com cada âmbito assim assegurando quaisquer acontecimentos no decorrer do tempo de trabalho.

De acordo com a CLT no Art.442 “contrato individual de trabalho é de acordo tácito ou expresso, correspondente á relação de emprego”(CLT-Consolidação das Leis Trabalhistas- p 213,2005)

O contrato trabalhista da Planimal para a admissão de um possível colaborador será por tempo indeterminado, ocorrendo isso após o cumprimento do período de experiência e adaptação do colaborador conforme as normas e regras da empresa. O contrato terá as cláusulas referentes aos direitos e deveres do empregado e da empresa.

4.5.2. EXAME MÉDICO ADMISSIONAL

O exame admissional faz parte da etapa de admissão onde o colaborador passa por um check-up de exames para certificar que está tudo correto com a saúde do mesmo. Durante seu período de permanência na empresa esses exames são repetidos regularmente e podem variar de acordo com cada situação de trabalho

Futuramente, quando a empresa Planimal iniciar fases de contratação, o colaborador será submetido a exames para que especialistas em saúde do trabalhador possam analisar a atual situação do colaborador.

4.6. INTEGRAÇÃO

Para que o colaborador conheça as regras e formas de trabalho da empresa, será feita a integração deste. Um dia voltado somente para a apresentação e funcionamento do local que o colaborador irá prestar serviço.

4.6.1. MANUAL DE INTEGRAÇÃO

O envolvimento e comprometimento de uma pessoa para com a organização não se dão ao acaso, nem tampouco somente pelo salário ou benefícios, mas pelo atendimento das expectativas pessoais. Se uma pessoa

não identificar vantagens para si, na relação com a organização, dificilmente irá comprometer-se, afirma DUTRA(2006).

A integração na Planimal será realizada pelas sócias, já que serão delas que partirão as tomadas de decisões. O colaborador contratado tomará então, conhecimento das normas e regras da empresa, como os horários a serem seguidos e cumpridos, a forma como deverá se portar dentro da empresa, a função a ser desempenhada e o uso obrigatório de uniforme. O mesmo será apresentado ao ambiente que irá trabalhar juntamente a sua equipe, garantindo que conheça melhor os colegas de trabalho. Sempre com a intenção de ser um ambiente favorável para bons resultados, a empresa terá como objetivo fortalecer laços entre os colaboradores, favorecendo um bom relacionamento e convívio no ambiente de trabalho.

4.7. TREINAMENTO

Treinamento é o processo educacional, aplicado de maneira sistêmica, através do que as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos. (CHIAVENATO. 1985, p. 288.)

A Planimal é uma empresa que estará disposta a acreditar nos colaboradores, portanto o treinamento destes será muito importante, deixando-os assim, sempre atualizados e capacitados para as respectivas funções.

O treinamento dos colaboradores irá influenciar diretamente no crescimento profissional. Todavia, a empresa irá incentivar treinamentos internos com a utilização de mídias, explanação teórico/prático e outros, e também treinamentos externos, como workshop, palestras, treinamentos em outros ambientes e outros, através de um planejamento a empresa garantirá que todo o investimento no colaborador seja revertido em conhecimento e produtividade.

4.7.1. OPERACIONAL

Através das necessidades da empresa será colocada em pratica capacitações que façam com que os colaboradores cubram as lacunas. A formação profissional proporciona habilidades que farão com que o colaborador desempenha sua função com excelência. Visto isso, caberá a ele arcar com suas responsabilidades, já que é o único responsável por seus atos.

O treinamento operacional conta com aulas práticas e teóricas para que os colaboradores possam lidar com suas funções da melhor forma possível, elevando seu desenvolvimento dentro da empresa, ajudando-os a buscar cargos mais elevados.

4.7.2. TÉCNICO

O treinamento técnico está focado em desenvolver competências técnicas, para que as atividades específicas sejam realizadas com mais qualidade e eficiência. Conhecimentos específicos facilitam a vida do profissional na hora de executar uma atividade.

A princípio apenas o treinamento técnico será aplicado na Planimal, pois suas colaboradoras e também sócias, precisarão aprender a manusear o software que será utilizado para a venda de planos e cadastro de cliente e prestadores de serviço e aperfeiçoar o atendimento e captação de clientes.

4.8. BENEFÍCIOS

Benefícios são regalias e vantagens concedidas pelas organizações, a título de pagamento adicional dos salários, a todos ou a parte de seus colaboradores. Constituem, geralmente, um pacote que faz parte integrante da remuneração do pessoal. Os benefícios e serviços sociais incluem uma variedade de facilidades e vantagens oferecidas pela organização, como assistência médico-hospitalar, seguro de vida, alimentação subsidiada, transporte, pagamento de tempo não trabalhado, plano de previdência privada, etc. (CHIAVENATO.2014, p.289)

Quando houver a necessidade de contratação, o colaborador contratado pela Planimal terá direito a assistência médica, seguro de vida e plano de previdência privada. Proporcionando melhor estilo de vida ao trabalhador.

4.8.1. SOCIAIS / LEGAIS

Os benefícios sociais podem ser classificados quanto à exigibilidade legal, quanto à natureza e quanto aos objetivos. Benefícios legais: são benefícios exigidos pela legislação trabalhista ou previdenciária ou ainda por convenção coletiva entre sindicatos.(CHIAVENATO.2014,p.291)

Os benefícios que a Planimal poderá fornecer a seus colaboradores são:

- ✓ Férias
- ✓ 13º salário

- ✓ Aposentadoria
- ✓ Seguro de acidentes do trabalho
- ✓ Auxílio-doença
- ✓ Salário-família
- ✓ Salário-maternidade

4.8.2. ESPONTÂNEOS

São concedidos por mera liberalidade das empresas, já que não são exigidos por lei nem por negociação coletiva. São também chamados benefícios marginais (fringe benefits) ou benefícios voluntários. (CHIAVENATO. 2014,p.291)

Além dos benefícios sociais/legais a Planimal poderá fornecer alguns benefícios adicionais aos colaboradores como gratificações em dinheiro e veículo de transporte durante a permanência na empresa. Geralmente os colaboradores recebem estes benefícios por atingirem metas estabelecidas e auxiliar no crescimento da empresa.

4.9. REMUNERAÇÃO

Segundo as especialistas ROSCHER e KNAPIK (2019) A remuneração é considerada uma troca entre empregado e empregador, onde o empregado dispõe de seu conhecimento técnico e teórico, para receber em troca uma recompensa em dinheiro. Mas também podem fazer parte dela os incentivos salariais, que são os programas de recompensa que levam em consideração o bom desempenho do funcionário e os benefícios, que são certas vantagens concedidas pelas empresas, como um pagamento adicional dos salários.

Pode ainda ser classificada em recompensas financeiras e recompensas não financeiras, das quais fazem parte o orgulho, a autoestima, o reconhecimento, a segurança no emprego, entre outras, e estão relacionadas com a satisfação dos empregados.

A forma de pagamento dos colaboradores da Planimal será de acordo com a sua classificação na CBO (classificação brasileira de ocupações).

4.9.1. FOLHA DE PAGAMENTO

A folha de pagamento serve como um comprovante para o colaborador, pois nele vem descrito todas as remunerações que o mesmo tem a receber, como também, os descontos oriundos de impostos.

Além de servir como comprovante para o funcionário serve para a empresa como um comprovante de que ela cumpriu com suas obrigações de pagamento de salário para seus colaboradores.

Figura 5: Recibo de pagamento do salário.

EMPREGADOR		Recibo de Pagamento de Salário		
Nome		Referente ao Mês / Ano		
Endereço				
CNPJ				
CÓDIGO	NOME DO FUNCIONÁRIO	CAD	FUNÇÃO	
00078		521110	Administrador	
Cód.	Descrição	Referência	Proventos	Descontos
001	SALARIO BASE	220:00	1.232,45	
400	FGTS			80,00
420	FGTS 13º			6,67
903	1/3 FÉRIAS			27,78
950	13º			83,33
990	MULTA			34,67
MENSAGENS			Total dos Vencimentos	Total dos Descontos
			1.232,45	232,45
			Líquido a Receber	1.000,00
Salário Base	Base Calc. INSS	Base Calc. FGTS	Base Calc. IRRF	Faixa IRRF
1.232,45	1.232,45	1.232,45	1.000,00	0

DECLARO TER RECEBIDO A IMPORTÂNCIA LÍQUIDA DETERMINADA NESTE RECIBO.

ASSINATURA DO FUNCIONÁRIO

DATA

Fonte: Próprias autoras.

4.9.2. DEMONSTRATIVO DE PAGAMENTO / PRÓ-LABORE

O demonstrativo do pró-labore serão as retiradas dos sócios no valor R\$ 1.200,00, e no final de cada ano o lucro da empresa poderá dividido igualmente entre os sócios e revertidos com investimento para a mesma.

4.10. AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Para se ter uma ideia de como seus colaboradores são exercendo suas funções é muito importante que a gestão da empresa faça avaliações de desempenho, é uma das principais ferramentas para verificar o rendimento do grupo ou de um indivíduo, fazendo com que busquem sempre melhorar a *performance* dentro da empresa.

A avaliação busca diagnosticar e analisar o comportamento de um funcionário pelo tempo que for necessário. Analisar a equipe se torna fundamental para alcançar metas e fornecer ao setor de Recursos Humanos informações importantes sobre cada profissional, identificando os pontos que precisam ser melhorados ou não, estimulando um trabalho cada vez melhor por parte de seus integrantes.

A avaliação de desempenho é realizada de forma sistemática para fins de verificação do desempenho que o colaborador tem na execução de suas atividades, o cumprimento das metas estabelecidas e também os resultados a serem alcançados, as competências oferecidas pelo colaborador, o seu potencial de desenvolvimento e a contribuição deste para o negócio. (CHIAVENATO, 2010, p.265).

Na Planimal, por não ter funcionários, as avaliações serão realizadas uma vez ao ano com as sócias dentro de suas atividades, a fim de poder estabelecer um plano de desenvolvimento individual, já que cada uma possui sua função. Buscando sempre a evolução da empresa e um bom desenvolvimento de suas colaboradoras.

4.11. SEGURANÇA NO TRABALHO

A segurança do trabalho [...] é um conjunto de medidas de ordem técnica, educacional, médica e psicológica utilizadas para prevenir acidentes, quer eliminando as condições inseguras do ambiente, quer instruindo ou convencendo as pessoas da implantação de práticas preventivas. (CHIAVENATO, 2010, p.267).

Uma das responsabilidades do empregador é assegurar um ambiente de trabalho saudável aos funcionários. Essas prevenções são adotadas para minimizar acidentes, doenças e proteger o colaborador.

O Brasil é o quarto país que mais registra acidentes de trabalho, sendo o Ministério do trabalho responsável por fiscalizar, regulamentar e aplicar sanções relacionadas à Saúde e Segurança no Trabalho. As principais regras e legislações estão previstas na Constituição, capítulo V da CLT, nos artigos 154 a 223, e nas 36 Normas Regulamentadoras que tratam de casos específicos.

É considerado acidente de trabalho descrito no artigo 19 da Lei nº 8.213/91 aquele “que ocorre pelo exercício do trabalho a serviço da empresa ou pelo exercício do trabalho dos segurados, provocando lesão corporal ou perturbação funcional que cause a morte ou perda ou redução, permanente ou temporária, da capacidade para o trabalho”.

Conforme o Art. 1º- 1.7 da Norma Regulamentadora 1 da Portaria nº 3º de 07 de Fevereiro de 1988, deixa claro que é obrigação do empregador informar aos trabalhadores sobre os riscos profissionais que possam originar-se nos locais de trabalho, os meios para prevenir e limitar tais riscos e as medidas adotadas pela empresa. Demonstrar os resultados dos exames médicos e de exames complementares de diagnósticos aos quais os próprios trabalhadores forem submetidos. E expor resultados das avaliações ambientais realizadas nos locais de trabalho, sendo direito do representante

dos trabalhadores acompanharem a fiscalização dos preceitos legais e regulamentares sobre segurança e medicina no trabalho.

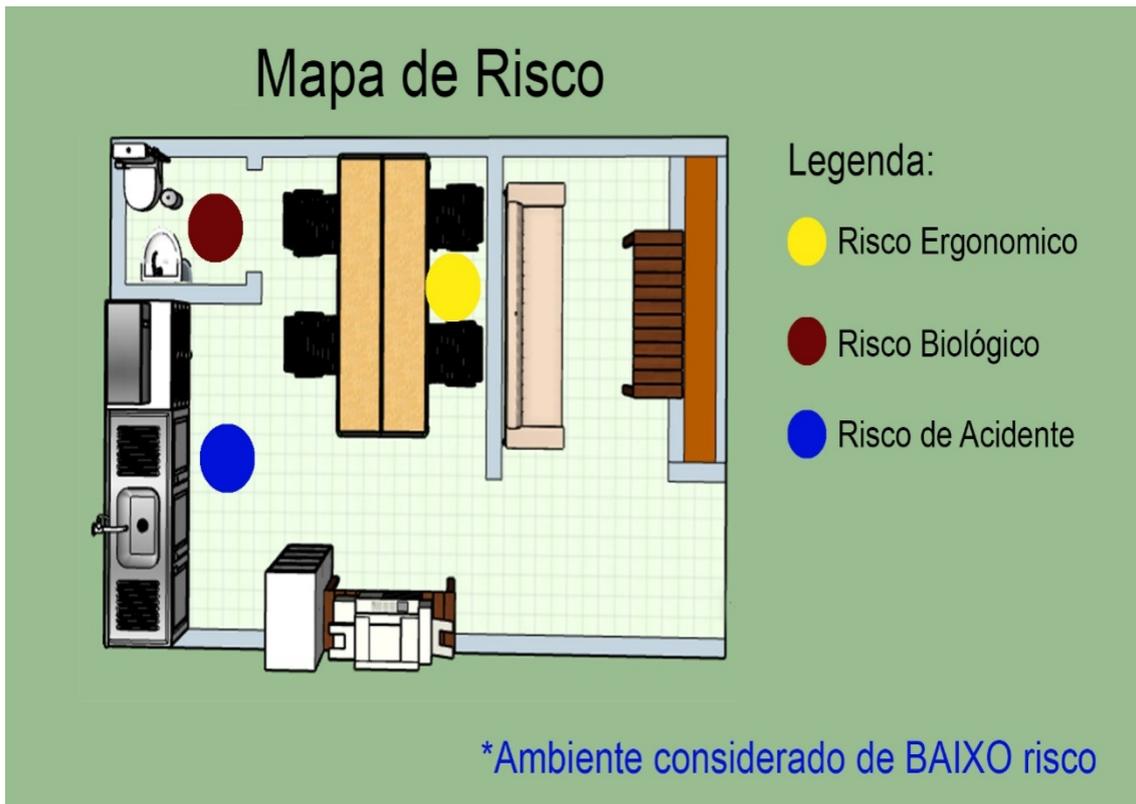
De acordo com as normas trabalhistas, a Planimal adotará todas as medidas regulamentadoras para a prevenção de suas colaboradoras, seguindo a recomendação da NR 17 que se refere a ergonomia, por se tratar de um escritório e possuir atividades repetitivas e longos períodos em posições que possam afetar a postura.

4.11.1. MAPA DE RISCO

O mapa de risco é uma representação gráfica dos possíveis riscos que possam acontecer aos integrantes da organização. Nele é descrito em cada área do layout, os riscos que podem ser físicos, químico, biológico, ergonômicos e de acidentes.

Nós da Planimal após análise de nossos ambientes, percebemos que no momento só possuímos os riscos biológico, ergonômico e de acidentes, todos em uma pequena escala.

Figura 6: Mapa de risco da Planimal.



Fonte: Próprias autoras.

4.12. DESLIGAMENTO

O processo de desligamento representa o encerramento do contrato de trabalho do colaborador, que pode afetar as expectativas da empresa em relação ao colaborador ou vice-versa.

O desligamento dos colaboradores ocorre quando esta pessoa deixa de fazer parte do quadro estrutural das organizações, e isto ocorre de duas maneiras. A primeira por iniciativa do funcionário e a segunda por iniciativa da organização, sendo a demissão. (CHIAVENATO, 2010, p.287)

Quando um colaborador pedir desligamento da empresa, ele terá os seguintes benefícios sob a rescisão:

- ✓ Saldo de salários proporcionais aos dias que trabalhou;
- ✓ 13º salário proporcional aos meses que trabalhou;
- ✓ Férias proporcionais aos meses que trabalhou;
- ✓ 1/3 de férias calculados sobre o valor das férias proporcionais;
- ✓ Aviso prévio, caso ele trabalhe o mês do aviso.

Importante: Ao pedir demissão, o trabalhador perde o direito de sacar o Fundo de Garantia do Tempo de Serviços (FGTS).

Se o colaborador for demitido sem justa causa, ele tem os seguintes benefícios sob a rescisão:

- ✓ Saldo de salários;
- ✓ Aviso prévio no valor de sua última remuneração;
- ✓ 13º salário proporcional;
- ✓ Férias proporcionais;
- ✓ 1/3 de férias;
- ✓ Saque do FGTS depositado na Caixa Econômica Federal;
- ✓ Indenização de 40% (sobre o FGTS depositado)
- ✓ Seguro desemprego (se o funcionário tiver trabalhado por, no mínimo, seis meses)

4.13. OUTSOURCING

Outsourcing está ligado à palavra terceirização, é um processo usado por uma empresa no qual outra organização é contratada para desenvolver certa área da empresa.

A subcontratação de serviços pode representar uma grande vantagem para as empresas contratadoras, já que é capaz de torna a empresa mais rentável por se tratar de empresas externas especializadas.

O outsourcing como o fornecimento de bens e serviços que anteriormente eram produzidos internamente, dentro das organizações, por fornecedores externos. Assim, a

terceirização é uma abordagem de gestão que permite a delegação da responsabilidade operacional e da gestão de componentes, processos ou serviços para agentes externos especializados e eficientes. (FARRELL, 2010)

A Planimal utilizará o serviço de *outsourcing* por meio das clínicas veterinárias parceiras da empresa. A empresa ficará responsável apenas pelas vendas dos planos e as veterinárias realizaram as consultas.

Estará tudo especificado por meio de contrato, onde ambas as partes estarão cientes sob seus deveres. Conforme a empresa for se expandindo, novos acordos serão firmados atendendo a necessidade das partes envolvidas.

CAPÍTULO V

5. PLANEJAMENTO DE MARKETING

É através de um planejamento de ações de *marketing* de uma empresa que a marca busca alcançar um determinado objetivo. Ele pode ser direcionado para a marca, um produto ou serviços oferecidos pela empresa.

O departamento de marketing, juntamente com outros departamentos funcionais, prepara planos estratégicos, de prazo mais curto. Cada divisão do marketing, por sua vez, elabora o seu plano. Assim planos são elaborados pelo departamento de vendas, enquanto o departamento de propaganda faz os seus planos promocionais, e assim por diante. Portanto o plano de marketing é um plano tático que inclui vários planos operacionais de suas principais subdivisões. (LAS CASAS 2012. p. 84).

O planejamento de *marketing* da Planimal engloba campanhas e ações, além de manter o foco em propagandas nas redes sociais.

5.1. BRIEFING

O *briefing* é usado para coletar dados a fim de facilitar o desenvolvimento de um projeto. Ele detalha informações sobre a situação de uma marca ou empresa, aponta os problemas e identifica as oportunidades.

O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente.(LAS CASAS 2012. p. 391).

A Planimal será uma empresa que oferecerá serviços de plano de saúde veterinário. Atuará no segmento de seguros. Encontra-se no nível de introdução na matriz BCG, por isso somente algumas campanhas foram planejadas, como: Campanhas sociais de conscientização e castração, brindes no ato do fechamento da negociação, publicidade em jalecos para os parceiros, descontos em produtos para os associados e bonificação por meta de atendimentos para os prestadores.

O público alvo da Planimal serão pessoas da classe A, com a faixa etária entre 25 a 50 anos, que possuem animais domésticos e prezam pelos cuidados com eles, podendo também atingir outros públicos.

Através de pesquisas realizadas acredita-se que a empresa terá uma boa aceitação no mercado.

A Planimal seguirá o estilo “apaixonados por animais”, priorizando a qualidade de vida dos animais e a questão sócio econômica, visando também a saúde pública de qualidade e a diminuição da superpopulação de animais de rua.

As cores usadas na logomarca, azul e verde, transmitem segurança, confiança e saúde, por isso a empresa optou por elas.

A procura pelo serviço oferecido poderá existir devido ao gasto excessivo em clínicas veterinárias para manter a qualidade de vida dos animais domésticos. Além da tranquilidade que os pacotes oferecem, evitará imprevistos para o proprietário do animal.

A Planimal será o único plano de saúde pet na região de Fernandópolis, o que deixará a empresa em um patamar confortável na questão de concorrência.

O objetivo da empresa será prospectar clientes e parceiros que optarem por zelar pela saúde e qualidade de vida do seu pet de maneira planejada e segura.

5.2. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Para chegar mais próximo dos consumidores criou-se a divisão de mercados menores com intuito de abordá-los com diferentes tipos de *marketing*. Segmentar o público é direcionar sua propaganda e publicidade afim de atrair aqueles, em específico, que possui um potencial em consumir o produto oferecido.

O processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns ou de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se pode dirigir com um mix ou compostos de marketing distinto (SHIFFMAN; KANUK, 2000 p. 31), apud (LA CASAS 2012, p. 227).

O público identificado para a Planimal são pessoas sozinhas ou famílias e de média e alta renda que possuem animais de estimação e se preocupa com os cuidados necessários. Assim este público que já possui gastos com clínicas veterinárias poderá diluir seus custos em mensalidades e ter mais serviços à disposição.

5.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é algo interdisciplinar e que muda de acordo com a época e contexto social. As pessoas são constantemente influenciadas por aspectos externos e age sobre as ações de Marketing das organizações, principalmente, quando essas ações visam à modificação dos hábitos e costumes dos consumidores.

Para as empresas é fundamental conquistar seus clientes e mostrar o quanto eles são importantes para a organização, pois, na realidade, satisfazer essas necessidades exige técnicas e habilidades que focam diretamente os consumidores.

A pirâmide de hierarquia de necessidades de Abraham H. Maslow demonstra exatamente a ideia de que cada ser humano age de acordo a satisfazer suas necessidades pessoais e profissionais. A divisão hierárquica vai do nível mais baixo de necessidades a serem sanadas ao nível mais alto. Segundo a teoria de Maslow, cada indivíduo deve galgar os degraus desta hierarquia de necessidades para atingir a auto realização.

Figura 7 ilustrativa da pirâmide de Maslow:



Fonte: Google Imagens

As características do consumidor estão divididas em demográficas (Idade, gênero, etnia, renda, educação, tamanho da família, nacionalidade, estágio da vida, estado civil, ocupação, religião e arranjos de moradia); psicográficas (atividades, interesses, opiniões); comportamento de compra e de consumo (preferência de local de compra, frequência de compra, meio utilizado, sensibilidade a preço, lealdade à marca, benefícios buscados, como foi usado e nível de uso); valores; cultura; personalidade. As características geográficas estão relacionadas às fronteiras, cidades e bairros; já as

características situacionais estão relacionadas ao uso do tempo para trabalho, obrigações físicas ou biológicas (dormir, alimentar-se etc.) e tempo livre.(ROCHA; PLATT 2015, p.68)

5.3.1. FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais exercem ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Alimentos e bebidas, roupas, festividades, caracterizam traços culturais dos consumidores.

O comportamento cultural é visto como personalidade de uma sociedade, destacando os aprendizados, valores e preferências de um determinado grupo. Cada grupo possui modos de comportamento, e classe social, que determinam interesses e comportamentos similares. Com este conhecimento os profissionais de marketing preveem a aceitação dos seus produtos e/ou serviços pelos consumidores.

É importante estudar a cultura para se obter uma expectativa de comportamentos de determinado segmento e, assim, poder desenvolver produtos e serviços mais adaptados aos valores e crenças do público alvo.(LA CASAS 2012, p.194)

A Planimal acredita na importância cultural que o animal doméstico vem ocupando, já está claro que se deve cuidar do animal de maneira responsável, os consumidores que adotam este comportamento certamente será um público em potencial para a Planimal. Sabendo que este produto atinge determinada classe social e que nesta se encontra indivíduos que gostam de proporcionar ao *pet* conforto, saúde e até mesmo luxo, aprofundar pesquisas neste âmbito poderá trazer métodos eficazes para atrair o consumidor, e tornar a necessidade de um plano de saúde *pet*, real.

5.3.2. FATORES SOCIAIS

Os fatores sociais se dão pelas influências de outros indivíduos para o processo de consumo. Os grupos de referência são divididos em primários, secundários, aspiração e dissociação. Dentre eles, pesquisas apontam que talvez o grupo familiar (primário) seja o mais determinante para o comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua relação entre os seus membros.

Um fator que influencia os consumidores é o fato de eles pertencerem a vários grupos ao mesmo tempo. As pessoas têm a tendência de comprar os produtos semelhantes aos outros do grupo.(LAS CASAS 2012, p.195).

Indubitavelmente a propaganda conhecida como “boca a boca” é ainda a mais eficaz, sendo assim o fator social sempre estará a favor de quem quer ofertar um produto. É através de outras pessoas que adquiriram algo e se sentiram satisfeitas, ou não, que o consumidor pode chegar até um produto ou serviço. Usando deste método que a Planimal cuidará do bom atendimento, da qualidade do serviço prestado e da pós-venda, assim como as campanhas que serão realizadas, com cunho social e ambiental.

5.3.3. FATORES PESSOAIS

Outros fatores que influenciam os consumidores são os pessoais, como: idade, estágio do ciclo da vida, classe econômica, personalidade, autoimagem, entre outros. As necessidades do indivíduo estão em constante mudança, elas variam com o tempo e de acordo com o ciclo da vida familiar e os padrões de consumo. O que também define esse ciclo é a profissão e

classe econômica do indivíduo, de acordo com o seu poder aquisitivo e posição ocupada o consumidor escolhe o tipo de produto a ser consumido. É sabido que cada pessoa tem seu gosto e modo de ser e agir, a chamada personalidade levará o consumidor a adquirir o que mais lhe agrada ou lhe representa.

[...] A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas (KOTLER E KELLER 2006, p.193)

Com base no fator pessoal do consumidor a Planimal criou pacotes singulares pensando na forma como vive o potencial assinante do serviço ofertado, de acordo com a condição financeira, posição social e profissional, conforme a exigência deste consumidor.

5.3.4. FATORES PSICOLÓGICOS

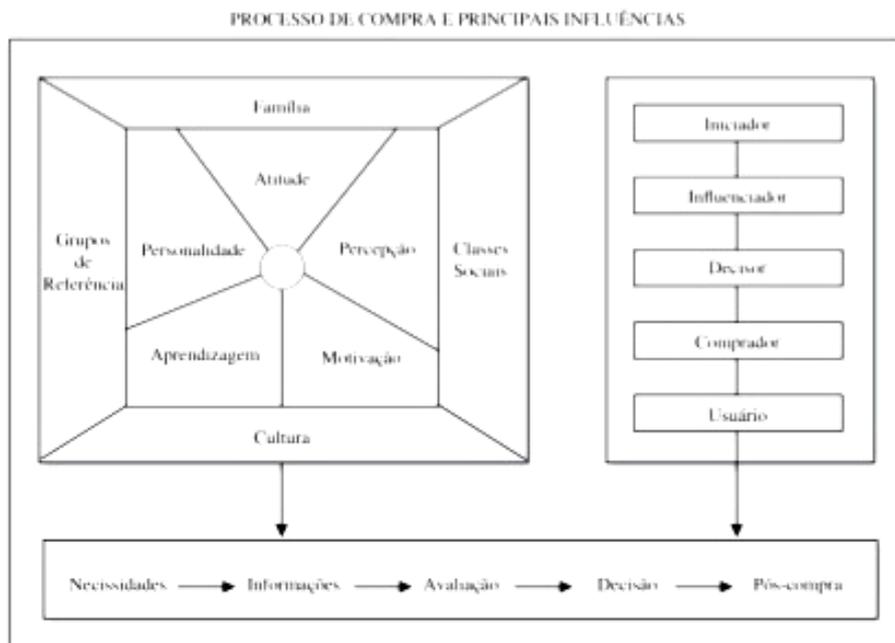
Os fatores psicológicos se assemelham aos fatores pessoais e podem ser divididos em: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. É notório que existem características psicológicas que influenciam diretamente o consumidor no ato da compra. Uma delas é a motivação, onde o indivíduo necessita de um motivo maior para adquirir algo que satisfaça sua necessidade, seja ela básica ou não. Tendo em vista o novo momento que a sociedade está vivendo com a geração dos nativos digitais, consumidores estes, muito exigentes, e que, talvez por fatores psicológicos, busquem a experiência do consumo e não só o objeto de desejo, isso faz as empresas estarem cada vez mais atentas ao consumidor e inovando a cada dia.

A escolha dos produtos também é afetada pela personalidade do indivíduo. Nos estudos de comportamento do consumidor, a personalidade se refere às respostas consistentes que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente. Esta característica é o que praticamente diferencia uma pessoa da outra. O desenvolvimento de uma personalidade ocorre porque é necessário um padrão, que a faça ter uma forma mais conivente de reagir aos estímulos externos. É o resultado de dois fatores: genética e ambiente.(LAS CASAS 2012, p.197).

Comumente a pessoa que tem afeição pelos animais passa isso para seus filhos, estes filhos geram outras famílias e também transmite esses valores e paixão, o que pode ajudar na hora de se importar com a saúde e o bem estar do seu animal, a qualidade de vida que o indivíduo gosta de oferecer ao seu *pet* é certa neste caso, o que a Planimal oferecerá é uma maior comodidade e melhores formas de gerenciar os custos com esses entes tão amados.

Levando em consideração tudo que foi dito neste capítulo segue ilustração sobre a influência no processo de compra:

Figura 8:Processos De Compra E Principais Influências.



Fonte: Google Imagens

5.4. O COMPOSTO DE MARKETING

O composto de *marketing* foi criado por McCarthy, mas popularizado por Philip Kotler, ficou conhecido como mix de *marketing* e/ou 4 Pês: Produto, Preço, Praça, Promoção, o mix é o pilar para a implantação de um novo produto no mercado.

Segundo LAS CASAS,(2012),

As estruturas dos quatro Ps exigem que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam preços, decidam como distribuir seu produto, e escolhem os métodos para promovê-los. Certos críticos consideram que os quatro Ps excluem, ou subestimam, certas atividades importantes[...]

A implementação dos 4 Pês no plano de negócio é uma forma de facilitar a colocação do que é primordial para a empresa. Por isso a Planimal buscará clareza e boa definição nestes conceitos para ter um guia deste projeto.

5.4.1. PRODUTO

Plano de Saúde para animais de estimação de pequeno porte, através de pacotes de serviços prestados por clínicas veterinárias associadas e de descontos em produtos e/ou serviços de *pet shop*. O dono do animal receberá um cartão magnético com todos os dados de seu *pet* e também um catálogo de todos os veterinários vinculados ao plano.

Já o veterinário associado receberá um informativo onde constarão os planos e os respectivos serviços que poderão ser prestados por ele e sua porcentagem de participação.

5.4.2. PREÇO

A Planimal pretende oferecer pacotes de serviços médicos e assistenciais, além de coparticipação em produtos de *pet shop*.

A coparticipação é como uma franquia, além da mensalidade do plano a pessoa paga uma taxa para adquirir produtos ou serviços extras, este valor é menor do que o preço de venda. Cada pacote terá um valor referente aos serviços oferecidos, e esse valor poderá variar de acordo com a idade e a necessidade do animal.

Abaixo as imagens do catálogo de pacotes e seus respectivos valores, sendo um para cães e outro para gatos:

✓ Gatos

Figura 9: Pacotes De Gatos

PACOTE ESSENCIAL	PACOTE PREMIUM
<ul style="list-style-type: none">• Consultas com especialistas• Vacinas V4, Antirrábica• Internações• Procedimentos cirúrgicos• Urgência 24 horas• Pet shop (coparticipação em serviços e produtos)  <p>R\$79,90 mensais</p> <p><small>*Os valores podem variar para mais de acordo com a idade, raça e necessidades do pet.</small></p>	<ul style="list-style-type: none">• Consultas com especialistas• Vacinas V4, Antirrábica• Internações• Procedimentos cirúrgicos• Exames (laboratoriais e imagem)• Urgência 24 horas• Limpeza de tártaro• Pet shop (coparticipação em serviços e produtos)  <p>R\$99,90 mensais</p> <p><small>*Os valores podem variar para mais de acordo com a idade, raça e necessidades do pet.</small></p>
PACOTE SUPER PREMIUM	PACOTE MEGA PREMIUM
<ul style="list-style-type: none">• Consultas com especialistas• Vacinas V4, Antirrábica• Internações• Procedimentos cirúrgicos• Exames (laboratoriais e imagem)• Urgência 24 horas• Limpeza de tártaro• Tomografia e Ressonância• Castração• Parto Cesária• Pet shop (coparticipação em serviços e produtos)  <p>R\$149,90 mensais</p> <p><small>*Os valores podem variar para mais de acordo com a idade, raça e necessidades do pet.</small></p>	<ul style="list-style-type: none">• Consultas com especialistas• Vacinas V4, Antirrábica• Internações• Procedimentos cirúrgicos• Exames (laboratoriais, bioquímicos e imagem)• Urgência 24 horas• Odontologia• Tomografia e Ressonância• Castração• Parto Cesária• Exames hormonais• Acupuntura• Fisioterapia• Ecocardiograma• Pet shop (coparticipação em serviços e produtos)  <p>R\$199,90 mensais</p> <p><small>*Os valores podem variar para mais de acordo com a idade, raça e necessidades do pet.</small></p>

Fonte: Próprias Autoras

✓ Cães

Figura 10: Pacotes De Cachorros

PACOTE ESSENCIAL	PACOTE PREMIUM
<ul style="list-style-type: none">• Consultas com especialistas• Vacinas Polivalente, Antirrábica• Internações• Procedimentos cirúrgicos• Urgência 24 horas• Pet shop (coparticipação em serviços e produtos) <p>R\$79,90 mensais</p> <p><small>*Os valores podem variar para mais de acordo com a idade, raça e necessidades do pet.</small></p>	<ul style="list-style-type: none">• Consultas com especialistas• Vacinas Polivalente, Antirrábica• Internações• Procedimentos cirúrgicos• Exames (laboratoriais e imagem)• Urgência 24 horas• Limpeza de tártaro• Pet shop (coparticipação em serviços e produtos) <p>R\$99,90 mensais</p> <p><small>*Os valores podem variar para mais de acordo com a idade, raça e necessidades do pet.</small></p>
PACOTE SUPER PREMIUM	PACOTE MEGA PREMIUM
<ul style="list-style-type: none">• Consultas com especialistas• Vacinas Polivalente, Antirrábica• Internações• Procedimentos cirúrgicos• Exames (laboratoriais e imagem)• Urgência 24 horas• Limpeza de tártaro• Tomografia e Ressonância• Castração• Parto Cesária• Pet shop (coparticipação em serviços e produtos) <p>R\$149,90 mensais</p> <p><small>*Os valores podem variar para mais de acordo com a idade, raça e necessidades do pet.</small></p>	<ul style="list-style-type: none">• Consultas com especialistas• Vacinas Polivalente, Antirrábica• Internações• Procedimentos cirúrgicos• Exames (laboratoriais, bioquímicos e imagem)• Urgência 24 horas• Odontologia• Tomografia e Ressonância• Castração• Parto Cesária• Exames hormonais• Acupuntura• Fisioterapia• Ecocardiograma• Pet shop (coparticipação em serviços e produtos) <p>R\$199,90 mensais</p> <p><small>*Os valores podem variar para mais de acordo com a idade, raça e necessidades do pet.</small></p>

Fonte: Próprias Autoras

5.4.3. PRAÇA

Saber a região a ser atendida e o público alcançado exige uma determinação geográfica, que leva pela busca de um ponto físico e a logística que será usada para que este produto, serviço ou venda chegue até os potenciais clientes escolhidos. A importância de um ponto físico de fácil localização e boa visualização é indiscutível. Como exposto anteriormente, no capítulo 3.2 *Layout*, a aparência do espaço e a fachada também são pontos fundamentais. Por isso a Planimal escolheu como área de possível atuação a região de Fernandópolis, alcançando as cidades de Valentim Gentil, Meridiano, Macedônia, Mira Estrela, Estrela D'Oeste, Ouroeste, Indiaporã, Jales, Votuporanga, Santa Fé, Ilha Solteira, Cardoso podendo chegar a São José do Rio Preto. O atendimento físico poderá ser localizado na Av. dos Arnaldos, nºxxxx, Jardim Independente, Fernandópolis – SP.

5.4.4.PROMOÇÃO – RELAÇÕES COM AS MÍDIAS

Como sobreviver no mercado, nos tempos atuais, onde os nativos digitais ganharam espaço e se tornaram consumidores exigentes, práticos e cômodos? Como atrair o consumidor e despertar o desejo de compra no mesmo em um universo de consumo desenfreado? Inovação, percepção, qualidade e visibilidade. Algumas ferramentas podem auxiliar no momento de divulgar a marca. A internet tornou-se um universo paralelo onde possibilita expor todos os produtos e serviços em vitrines virtuais.

A Planimal planeja usar a internet como principal ferramenta para promover e fixar a marca, através de um bom *marketing* digital e assessorias em redes sociais, *site* e propagandas. Mas ainda será necessário o uso de materiais impressos como *folders* e *outdoor*, para uma abrangência de público. Também poderá ser produzido *spot* nas frequências de rádios mais ouvidas na região de Fernandópolis.

Criação de campanhas de *marketing* verde e social pode promover a marca ajudando o meio ambiente e a população. Uma das ações de *marketing* que a empresa visa cumprir é uma campanha onde as famílias de baixa renda que possuem animais de estimação possam realizar o procedimento de castração de forma gratuita executado pelos especialistas parceiros.

Ações de marketing também deverão ser implantadas para atrair consumidores e parceiros. As clínicas veterinárias e *pet shops* que se associarem para prestar os serviços oferecidos pelo plano serão agraciadas com jalecos personalizados.

Figura 11: Modelo Do Jaleco Personalizado



Fonte: Próprias Autoras

Para que as clínicas veterinárias associadas sejam fiéis ao convênio, idealiza-se oferecer uma bonificação em dinheiro (além do repasse) para cada 30 atendimentos efetuados pelo plano. Para manter a boa comunicação com os associados pode ser realizada uma visita mensal, atualizando-os das novidades lançadas e obtendo um *feedback*.

E ao cliente que aderir um dos pacotes do plano ganhará no ato do contrato um *kit* higiênico para *pets* personalizado.

Figura 12: Modelo Kit Higiênico Para Pets Personalizado



Fonte: Próprias Autoras

5.5.ANÁLISE DO AMBIENTE - SWOT / BCG / CVP

Para uma melhor atuação no mercado é necessário saber a posição da empresa e o ambiente onde a mesma será instalada.

Os fatores críticos de sucesso visam analisar cenários como microambiente e macroambiente.

Segundo Kotler e Keller, no livro *Administração de Marketing*, a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são denominadas análise *SWOT*, ela envolve o monitoramento dos ambientes externos e internos.

- ✓ Macroambiente: A Planimal pretende ficar atenta com os novos segmentos e serviços que possam surgir na área veterinária, sempre alerta com epidemias e novas doenças. Alerta ao mercado clínico veterinário para o possível investimento em equipamentos e materiais para auxílio aos associados. Tudo isso acompanhando os indicadores financeiros para executar novas decisões.
- ✓ Microambiente: Através de cursos e treinamentos a Planimal buscará sempre se aperfeiçoar em atendimento e qualidade dos serviços prestados, renovando e conquistando novos associados. Sempre aberta a receber sugestões de melhoria e com atenção aos clientes.
 - Geográfico: Cidade de Fernandópolis.
 - Psicográfico: Pessoas que possuem animais de estimação e se preocupam com o bem estar e qualidade de vida do animal, cuidando da saúde do seu pet de maneira

adequada e que devido a este afeto mantenha atualizada a rotina do animal ao veterinário.

Pensando na empresa em funcionamento projetamos uma análise *SWOT* do empreendimento:

Figura 13: Análise *SWOT*.



Fonte: Próprias Autoras

5.5.1. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Na etapa de introdução no ciclo de vida do produto a Planimal se caracterizará por um lento crescimento das vendas. Devido ao tempo de inserção no mercado, possuirá um elevado risco e baixo retorno financeiro momentâneo. A aposta estratégica é a colocação da ênfase na inovação e na qualidade. A vantagem da empresa é que na região não há concorrência. A Planimal se encontra no nível inicial da matriz BCG, em questionamento, (representada por um ponto de interrogação) onde há oportunidades de crescimento rápido, no entanto, ainda tem uma fatia de participação muito pequena.

Figura 14 Matriz BCG



Fonte: Google Imagens

5.6. ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Concorrência é quem sabe o que sua empresa sabe, faz o que sua empresa faz e entrega o que a sua entrega. É com esse perfil que a Planimal caracterizará a concorrência. Quanto maior é o conhecimento sobre esses concorrentes, maiores são as chances de sucesso, utilizar o *benchmark* ajudará as ações terem um efeito muito melhor e poderá atingir públicos que os demais não enxergam ou não desejam. Há muitos motivos para conhecer bem como agem os concorrentes, um deles é sobressair em qualidade, assistência e outras características.

O conceito de competição no mercado abre um amplo leque de concorrentes reais e potenciais (KOTLER, KELLER 2011, p. 340)

Analisar o concorrente também faz com que ocorra a análise da própria empresa, forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Estratégias, objetivos e seleção de concorrentes auxiliam nesta análise.

5.7. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

Para qualquer empresa a importância de se colocar metas e objetos é indiscutível, sem metas a empresa é só uma máquina de produzir sem parâmetro, sem objetivos a empresa e seus colaboradores não tem algo a alcançar, todos ficariam perdidos e sem motivação para trabalhar, haja visto, que não haveria conquistas a serem buscadas.

Não podendo ser diferente a Planimal trabalhará com metas diárias de no mínimo 10 atendimentos por dia, em 5 dias da semana que resulta em 50 atendimentos mensais, números realistas devido ao tempo de inserção que a empresa terá no mercado, podendo aumentar conforme a demanda.

O objetivo da Planimal é conseguir atingir o maior número de cidades da região escolhida. Para alcançar o que visa a empresa serão realizadas:

- ✓ Pesquisas: Pesquisa de mercado e consumidor a cada ano.
- ✓ Tecnologia: Inovações tecnológicas para focar no novo consumidor.
- ✓ Investimento em *Marketing*: Fixação da marca.
- ✓ Investimento em Parcerias: Sem associados e parceiros não haverá serviços a oferecer, eles são o principal investimento da Planimal. A empresa procurará buscar sempre os melhores profissionais da área.
- ✓ Campanhas de conscientização: O intuito da Planimal também é socioambiental, a conscientização além de auxiliar na qualidade

de vida dos animais evita epidemias e protege a população. Pessoas conscientizadas também procurarão nossos serviços.

5.8. POSICIONAMENTO DE MERCADO

Segundo Philip Kotler, posicionamento de mercado é a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo. O que também se entende com isso é que o posicionamento pode ser obtido a partir da definição de segmentação e diferenciação.

A Planimal seguirá o nicho de assinaturas com pagamentos mensais, também atuará na área da prestação de serviços de saúde veterinária e esses são considerados também os diferenciais, pois na região estipulada não há empresas neste segmento.

5.9. DEFINIÇÃO DE MARCA

“Quem não é visto, não é lembrado!”

Na teoria da comunicação a marca pode ser um símbolo, um desenho, um nome ou um ícone, e é isto que pode influenciar como a empresa será vista. No início o uso da marca era somente para identificar o fabricante de um produto, mas com o passar do tempo o fabricante acabou sendo responsabilizado e os consumidores passaram a avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca era estabelecida.

O uso de uma logomarca é a representação gráfica da empresa e o que ela quer passar ao consumidor. Mas a definição da marca vai além e não é fácil de ser conseguida, deve ser levado em consideração o público que ela deseja atingir, o tipo de produto que será oferecido, as sensações que ela gostaria de transmitir através de cores e formas e como a empresa pretende ser lembrada.

Segundo Kotler e Keller (2011) no livro *Administração de Marketing* o *branding* se tornou uma prioridade no *marketing*, as grandes marcas já fixadas no mercado cobram preços Premium e evocam grande fidelidade. Também esclarecem que o gerenciamento estratégico da marca envolve o desenvolvimento e a implementação de atividades e programas de *marketing* para criar, avaliar e gerenciar marcas, a fim de maximizar seu valor.

Outro aspecto abordado pelos autores é que o processo de gerenciamento estratégico envolve quatro etapas, que são:

- ✓ Identificação e definição do posicionamento da marca.
- ✓ Planejamento e implementação do *marketing* da marca.
- ✓ Avaliação e interpretação do desempenho da marca.
- ✓ Crescimento e sustentação do valor da marca.

O nome Planimal – Plano de saúde *pet*, foi definido pela junção das palavras plano e animal, mas também tem uma fonética que remete a palavra planeta, o que faz pensar em fauna e flora, um sentido semântico. Em sua versão gráfica as cores usadas foram o azul que transmite confiança, segurança e força e o verde que sugere pacificidade, crescimento e saúde.

Figura 15: Logo da Empresa



5.9.1. UNIFORME

A padronização não foi somente estabelecida para a produção, mas também para obter uma igualdade entre os colaboradores da empresa. Para o *marketing* esta padronização é uma maneira muito eficaz de se promover a marca.

Na Planimal o uniforme será uma camiseta de malha fria na cor branca com a estampa da marca no lado esquerdo frontal.

Figura 16: Uniforme



Fonte: Próprias Autoras

5.9.2. EMBALAGENS - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

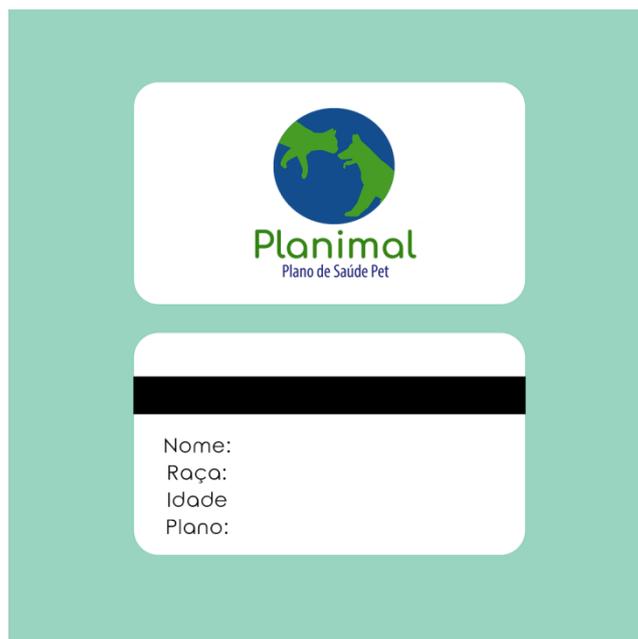
A embalagem do produto é um elemento de conexão e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca. Um dos fatores que impulsionam a venda, o que sugere que se a embalagem não condizer ao produto as chances do consumidor não percebê-lo é maior.

As principais características na hora de se criar uma embalagem devem ser praticidade, conveniência, facilidade de uso, conforto, segurança e proteção ao produto. Além disso, o *design* agrega valor aos produtos ao adequá-los de forma eficiente às necessidades e expectativas do consumidor e definir seu posicionamento correto no mercado.

Retomando ao comportamento do consumidor, estes valores podem ser emocionais e geram reflexos práticos bastante objetivos como percepção de funcionalidade, identidade, personalidade e, principalmente, fidelidade à marca.

Como a Planimal não possuirá embalagem, pois não oferecerá produto e sim serviço, o cartão magnético terá uma boa apresentação, *design* limpo e objetivo, como mostra a imagem abaixo:

Figura 17: Cartão De Identificação



Fonte: Próprias Autoras

5.10. ENDOMARKETING

O *endomarketing* é um conjunto de estratégias de *marketing* que se concentram no ambiente interno de uma empresa, especialmente sobre seus colaboradores. O *marketing* sempre foi sinônimo de estratégias focadas

apenas nos clientes finais e lealdade do consumidor a marca, mas a proposta do *endomarketing* é com foco interno. O objetivo é fazer com que as próprias pessoas gerem resultados significantes para a empresa com motivação e engajamento.

Saul Faingaus Bekin relata no livro *Endomarketing – como praticá-lo com sucesso*, que existem quatro ferramentas que devem ser utilizadas para executar o *endomarketing*, são elas:

Definição: Ações gerenciadas de *marketing* eticamente dirigidas ao público interno das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental

Conceito: Um processo com foco em alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de *marketing* da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade.

Objetivo: Facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com público interno, compartilhando os objetivos empresariais e sociais da organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando, assim, sua imagem e seu valor de mercado.

Função: Integrar a noção de cliente e seus valores nos processos internos da estrutura organizacional, propiciando uma melhoria na qualidade de produtos e serviços, com produtividade pessoal e de processos.

Sabendo de tudo isso a Planimal terá o intuito de promover, a cada ano, um levantamento sobre as principais dificuldades enfrentadas no ambiente interno da empresa, com os parceiros conveniados e colaboradores utilizando da estrutura para estratégias de *endomarketing*.

5.10.1. MOTIVAÇÃO

Para se traçar metas e objetivos na vida, todos precisam receber estímulos e ter razões para alcançá-los. A motivação no ambiente de trabalho é essencial para que o cada colaborador ou sócio busque pelas metas que

ajudarão no crescimento da empresa. Existem muitas técnicas motivacionais, mas a principal é saber valorizar o trabalho de cada colaborador e reconhecer o esforço prestado por ele. Motivar o colaborador eleva a empresa na qualidade do serviço oferecido.

Para que também haja motivação aos clientes em consumirem a marca a empresa precisa estar coerente com que transmite. O consumidor quer receber exatamente o que comprou, sejam serviços ou produtos. Quando isso ocorre o *marketing* se faz por si só, pois um cliente satisfeito leva o nome da empresa para outros. E é com qualidade, eficiência e foco em pós-venda que os consumidores poderão ser motivados a contratar e permanecer com a marca. Os veterinários parceiros também estão inclusos nesta estratégia, pois eles precisarão estar motivados para atender os pacientes de quatro patas através do plano de saúde.

5.10.2.INTEGRAÇÃO

A integração do *marketing* se dá através do uso de vários tipos de veículos midiáticos para divulgar a marca. Ao integrar estas diferentes estratégias com o mesmo objetivo, a empresa mostra unidade em seu comportamento de mercado e isso reflete em credibilidade e boa reputação junto aos seus clientes. Apesar de a internet ter sido considerada a melhor ferramenta nos últimos anos, muitas empresas e profissionais, têm projetado suas marcas com soluções simples, como cartões de visita com *QR codes*, por exemplo. Os catálogos e revistas promocionais também têm sido uma forma de encantar os clientes mais exigentes. Assim como em qualquer estratégia de *marketing* tratada individualmente, a integração de *marketing* deve ser tratada como uma estratégia que necessita de dedicação.

Diante dessa afirmação a Planimal poderá avaliar as possibilidades e fazer combinações inteligentes, demonstrando o dinamismo da marca, aptidão para atrair o público e sua eficácia diante da conversão em vendas.

5.10.3.INFORMAÇÃO

A informação sobre o produto ou serviço prestado é a alma da boa venda. O consumidor não quer adquirir algo que ele não tem consciência do que é. Especificar detalhadamente o item proposto é obrigação de quem oferta, ademais conceder as informações completa facilitará a venda.

Em um catálogo será especificado cada pacote oferecido pela Planimal e todas as disposições legais que o serviço disponibilizará como valores e locais de atendimento. O contrato para a obtenção do plano também distinguirá todas as características dos serviços prestados.

5.11.PLANO DE FIDELIZAÇÃO

Fidelizar o cliente não é algo fácil, é necessário desenvolver estratégias para que isso aconteça. A importância da fidelização para empresa está diretamente ligada aos lucros da mesma. Quando o cliente se identifica com a marca e tem suas expectativas alcançadas este processo se torna mais rápido. No caso da Planimal, que seguirá o nicho de assinaturas, a fidelização é algo essencial para a empresa manter a rentabilidade.

Por ser um serviço de assinatura mensal foi pensado em um plano de otimização para o cliente e a empresa. A cada associado indicado pelo cliente já assinante o mesmo obterá um desconto de 5% em sua mensalidade. O que poderá fidelizar o cliente já existente e atrairá novos associados.

5.12.ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDAS & GARANTIAS

As ações de pós-venda são primordiais em suas estratégias de fidelização de clientes. Essas ações também são consideradas as mais baratas

se comparadas à captação de novos clientes, pois consumidores fidelizados se tornam compradores recorrentes e de aquisições mais volumosas.

A qualidade dos departamentos de atendimento ao cliente varia significativamente. Em um extremo estão os departamentos que apenas transferem as ligações dos clientes para a pessoa ou a área encarregada, com pouco acompanhamento. No outro extremo estão os departamentos com a função de receber solicitações, as sugestões e até mesmo as reclamações dos clientes e resolvê-las com rapidez. (KOTLER, KELLER, 2011, p. 420)

A atenção na resolução de possíveis problemas e assistência necessária para os associados serão substanciais para o serviço de pós-venda e a garantia da prestação do serviço oferecido com qualidade. Poderá ser disponibilizada uma colaboradora para se responsabilizar a atender os clientes e solucionar rapidamente seu problema.

5.13.MARKETING SOCIAL E VERDE

Na atualidade a preocupação com o meio ambiente tem sido razão para a aquisição de produtos e serviços. As empresas que desempenham o *marketing* verde são bem vistas aos olhos dos consumidores. Não menos importante é o cuidado com a sociedade, empresas engajadas em causas sociais que ajudam a população também têm o seu reconhecimento aumentado.

O marketing é realizado para tratar diretamente um problema ou causa social. Enquanto o marketing de causas é feito por uma empresa para apoiar determinada causa, o marketing social é feito por uma organização não-lucrativa ou governamental para promover uma causa, como 'diga não as drogas' ou 'exercite-se mais e coma melhor. (KOTLER, KELLER, 2011, p. 717)

A Planimal será uma empresa que defende as causas 'diga não ao abandono e maus tratos', 'adoção responsável', entre outras, totalmente voltada para essas ações. A preocupação com os animais vem acompanhada com a atenção à saúde social. Campanhas de vacinação serão frequentes, o que evitará epidemias por doenças ocasionadas pelos animais, campanhas de castração ajudarão a sociedade e o meio ambiente, evitando que animais nasçam e cresçam nas ruas. Embora não serão implementadas ferramentas sustentáveis no espaço físico da Planimal, as causas que a empresa espera defender tem papéis fundamentais no âmbito socioambiental.

CAPÍTULO VI

6. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O Planejamento financeiro faz parte do processo de administrar sua renda, seus investimentos, suas despesas, seu patrimônio, suas dívidas, objetivando tornar realidade todos os seus sonhos, desejos e objetivos.

É através do planejamento financeiro que é possível identificar as oportunidades e dificuldades de cada um dos objetivos, bem como, definir antecipadamente, estratégias para enfrentar cada situação.

Corresponde a todos os bens que devem ser adquiridos para que o negócio possa funcionar como equipamentos, móveis, utensílios e veículos.

6.1.1. RESUMO DO INVESTIMENTO FÍSICO (ORÇAMENTO DE TODA A PARTE DE IMOBILIZADOS DA EMPRESA)

A - Máquinas e Equipamentos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Impressora	1	R\$ 899,00	R\$ 899,00
Computador	4	R\$ 1.459,00	R\$ 5.836,00
Teclado	4	R\$ 60,72	R\$ 242,88
Mouse	4	R\$ 20,90	R\$ 83,60
Ar Condicionado	2	R\$ 3.295,92	R\$ 6.591,84
Extintor de Incêndio	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
Celular Móvel	1	R\$ 199,90	R\$ 199,90
		SUBTOTAL	R\$ 14.053,22

B – Móveis e Utensílios

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Mesa de Escritório	1	R\$ 640,00	R\$ 640,00
Cadeiras de Escritório	4	R\$ 169,90	R\$ 679,60
Jalecos p/ Veterinários	40	R\$ 79,99	R\$ 3.199,60
Poltronas de Espera	4	R\$ 109,89	R\$ 439,56
Tapetes	2	R\$ 59,90	R\$ 119,80
Calculadoras	4	R\$ 23,60	R\$ 94,40
Material de Escritório	25	R\$ 8,00	R\$ 200,00
Plantas	6	R\$ 26,90	R\$ 161,40
Máquina de café	1	R\$ 287,90	R\$ 287,90
Mesinha de Café	1	R\$ 179,90	R\$ 179,90
Quadros Marketing	3	R\$ 80,00	R\$ 240,00
Lixeira	6	R\$ 15,00	R\$ 90,00
Porta caneta	4	R\$ 8,90	R\$ 35,60
Pasta Arquivo	50	R\$ 1,00	R\$ 50,00
SUBTOTAL			R\$ 6.417,76

C – Veículos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Motocicleta Honda Titan KS	1	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00
SUBTOTAL			R\$ 3.200,00

6.2.1. TOTAL DO INVESTIMENTO FINANCEIRO

Total de investimentos fixos	Total
Máquinas e equipamentos	R\$ 14.053,22
Móveis e utensílios	R\$ 6.417,76
Veículos	R\$ 3.200,00
TOTAL	R\$ 23.670,98

6.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Toda a parte de documentação, registro em cartório e alvará geram custos. Precisa ser planejado financeiramente para deixar organizada toda a parte de documentação para a empresa poder funcionar legalmente.

Investimentos Pré-Operacionais	TOTAL
Despesas de Legalização	R\$ 1.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 2.000,00
Divulgação	R\$ 200,00
Cursos e treinamentos	-
Outras despesas	-
TOTAL	R\$ 3.200,00

6.3.1 LEGALIZAÇÃO

Segundo pesquisa

Legalizar uma empresa é obter as licenças governamentais para funcionamento das atividades empresariais, como registro no órgão de comércio (JUCERJA ou RCPJ), inscrição junto à Receita Federal (CNPJ – Cadastro Nacional das Pessoas Jurídicas), Inscrição junto ao Estado (Autorização para operar com mercadorias) e Alvará e Inscrição Municipal (Autorização de Funcionamento fornecida pela Prefeitura Municipal).

6.4 DEPENDÊNCIAS FÍSICAS

Aluguel	R\$ 1.500,00
Reformas	R\$ 2.000,00
Outras despesas	-
TOTAL	R\$ 3.200,00

6.4.1. OUTRAS DESPESAS

Outras despesas	-
-----------------	---

6.5. ESTIMATIVA DO INVESTIMENTO TOTAL

Soma-se os investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais realizados na empresa.

Descrição	TOTAL
Estimativa dos Investimentos Fixos	R\$ 23.670,98
Estimativa dos Investimentos Financeiros	R\$ 8.390,85
Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 3.200,00
TOTAL	R\$ 35.261,83

6.6. ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário	Faturamento Total
Pacote Essencial Cão	150	R\$ 79,90	R\$ 11.985,00
Pacotes Premium Cão	100	R\$ 99,90	R\$ 9.990,00
Pacotes Super Premium Cão	75	R\$ 149,90	R\$ 11.242,50
Pacotes Mega Premium Cão	50	R\$ 199,90	R\$ 9.995,00
Pacote Essencial Gato	150	R\$ 79,90	R\$ 11.985,00
Pacotes Premium Gato	100	R\$ 99,90	R\$ 9.990,00
Pacotes Super Premium Gato	75	R\$ 149,90	R\$ 11.242,50
Pacotes Mega Premium Gato	50	R\$ 199,90	R\$ 9.995,00
TOTAL			R\$ 86.425,00

6.6.1. ELABORAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Custo Unitário	CMV
Pacote Essencial Cão	150	R\$ 18,94	R\$ 2.841,00
Pacotes Premium Cão	100	R\$ 23,68	R\$ 2.368,00
Pacotes Super Premium Cão	75	R\$ 35,53	R\$ 2.664,75
Pacotes Mega Premium Cão	50	R\$ 47,38	R\$ 2.369,00
Pacote Essencial Gato	150	R\$ 18,94	R\$ 2.841,00
Pacotes Premium Gato	100	R\$ 23,68	R\$ 2.368,00
Pacotes Super Premium Gato	75	R\$ 35,53	R\$ 2.664,75
Pacotes Mega Premium Gato	50	R\$ 47,38	R\$ 2.369,00
TOTAL			R\$ 20.485,50

6.7. ESTIMATIVA DE CUSTO COM MATERIAIS / INSUMOS

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Jalecos p/ Veterinários	40	R\$ 79,99	R\$ 3.199,60
Kits de Higiene	25	R\$ 7,65	R\$ 191,25
SUBTOTAL			R\$ 3.390,85

6.8. ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
Impostos	5,00%	R\$ 86.425,00	R\$ 4.321,25
Comissões	0,00%	R\$ 86.425,00	-
Propagandas	0,00%	R\$ 86.425,00	-
Juros	0,00%	R\$ 86.425,00	-
TOTAL			R\$ 4.321,25

6.9. ESTIMATIVA DE CUSTOS DE MÃO-DE-OBRA

Função	Nº de Funcionários	Salário Mensal	FGTS	FGTS 13º	1/3 Férias	13º	Multa	TOTAL UNIT.	TOTAL GERAL
Vendas	1	R\$ 1.000,00	R\$ 80,00	R\$ 6,67	R\$ 27,78	R\$ 83,33	R\$ 34,67	R\$ 1.232,44	R\$ 1.232,44
Marketing	1	R\$ 1.000,00	R\$ 80,00	R\$ 6,67	R\$ 27,78	R\$ 83,33	R\$ 34,67	R\$ 1.232,44	R\$ 1.232,44
Administração	1	R\$ 1.000,00	R\$ 80,00	R\$ 6,67	R\$ 27,78	R\$ 83,33	R\$ 34,67	R\$ 1.232,44	R\$ 1.232,44
Financeiro	1	R\$ 1.000,00	R\$ 80,00	R\$ 6,67	R\$ 27,78	R\$ 83,33	R\$ 34,67	R\$ 1.232,44	R\$ 1.232,44
TOTAL DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA									R\$ 4.929,78

6.10. DESPESAS COM DEPRECIAÇÃO

Ativos Fixos	Valor do Bem	Vida Útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$14.053,22	10	R\$ 1.405,32	R\$ 117,11
Móveis e Utensílios	R\$ 6.417,76	10	R\$ 641,78	R\$ 53,48
Veículos	R\$ 3.200,00	5	R\$ 640,00	R\$ 53,33
TOTAL				R\$ 223,92

6.11. ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS MENSAIS

Descrição	Custo Total Mensal
Aluguel	R\$ 1.500,00
Condomínio	-
IPTU	-
Água	R\$ 45,00
Energia Elétrica	R\$ 150,00
Telefone	R\$ 59,90
Honorários do Contador	-
Pró-Labore	R\$ 3.952,00
Manutenção dos Equipamentos	-
Salários + Encargos	R\$ 4.929,78

Material de Limpeza	R\$	25,00
Material de escritório	R\$	25,00
Combustível	R\$	100,00
Taxas Diversas		-
Serviços de Terceiros / Repasse Veterinários	R\$	43.212,50
Depreciação	R\$	223,92
Outros (especificar)		-
TOTAL	R\$	54.223,10

6.12. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

É o resumo financeiro operacional e não operacional de uma empresa em certo período.

Descrição	Valor	Índice	%
Receita Total com Vendas	R\$ 86.425,00		
Custos Variáveis Totais	R\$ 24.806,75	0,29	28,70
Margem de Contribuição	R\$ 61.618,25	0,71	
Custos Fixos Totais	R\$ 54.223,10	0,63	
Lucro do Exercício	R\$ 7.395,15	0,09	

6.13. INDICADORES DE VIABILIDADE

Ponto de Equilíbrio	R\$ 76.052,66	
Lucratividade	8,56%	
Rentabilidade	20,97%	
Prazo de Retorno do Investimento	4,77	Meses
	0,40	Anos

CAPÍTULO VII

7. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo a escritora Ana Rogéria do Couto, que publicou em seu artigo no site Brasil Escola o termo “responsabilidade social” é bastante amplo e engloba ações e postura em relação aos diversos públicos que mantém contato com a empresa. Afirma que fazer filantropia é mais fácil do que agir com responsabilidade social, pois esta inclui refletir sobre gestão, práticas, processos, projetos etc. Implantar ações que protegem o meio ambiente, promover a igualdade social e disseminar cultura vai além de fazer caridade ou ser assistencialista. Ideias e projetos devem estar coerentes com a prática, não basta incluir o assunto no *marketing* da empresa, mas transformar a intenção em atitudes concretas e bem estruturadas.

O engajamento da Planimal será com a população de Fernandópolis e região e animais que precisam de cuidados. Apesar de visar lucro a empresa defenderá as causas de proteção a animais e diminuição de riscos de epidemias de doenças contagiosas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos o projeto com o intuito de que ele fosse realmente implantado, pois visa auxiliar pessoas que possuem animais domésticos e que tem gastos excessivos com eles, e também em proteção aos animais que precisam de cuidados e qualidade de vida. Planos de saúde veterinários já foram implantados em outras regiões e, segundo pesquisas, são bem aceitos. Visando essa oportunidade pensamos em implantar este projeto na região de Fernandópolis, já que a região não possui este tipo de convênio e possui demanda para este negócio. Na cidade há aproximadamente 20 clínicas veterinárias que atendem um número alto de animais por dia e, também, muitas pessoas que prezam pela saúde do seu *pet*. Pensando em diluir os gastos desses indivíduos e obter lucro com isto, elaboramos o plano de negócio apresentado neste Trabalho de Conclusão de Curso.

Na primeira pesquisa que realizamos em campo, com a população e médicos veterinários, obtivemos resultados otimistas. Foi o ponto de partida para maiores pesquisas e embasamento teórico. No quesito financeiro tivemos algumas dificuldades, mas atingimos as informações que precisávamos sobre o investimento necessário, tempo de retorno e rentabilidade.

Embora não tenhamos capital disponível para tornar real este projeto, é um plano que deveria ser colocado em prática. Com isso, concluímos que o projeto Planimal – Plano de Saúde *Pet* é viável, entretanto existem riscos como qualquer abertura de empresa, mas seguindo o plano, o retorno do investimento total poderá ser obtido a partir do 5º mês. Se implantado de maneira correta também é uma empresa bastante rentável.

Com a elaboração do trabalho de conclusão de curso adquirimos as habilidades e competências necessárias para abrir uma empresa, as melhores formas, métodos e cálculos, análise de mercado, praças e riscos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 4ªEd. São Paulo: Atlas, 1996.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing. 1º Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing 12ª Ed. São Paulo: Pearson, 2011.

BEKIN, Saul Faingaus. Endromarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

COUTO, Ana Rogéria. Responsabilidade Social, Artigo publicado no site <http://www.brasilecola.com>.

ODILA ROSCHER E THALITA CRISTINA

Knapik <https://administradores.com.br/artigos/remuneracao-nas-organizacoes>

<https://blog.softwareavaliacao.com.br/idalberto-chiavenato-os-beneficios-da-avaliacao-de-desempenho/>

(<http://www.contabilidade.inf.br>)

<<https://administradores.com.br/artigos/aliancas-estrategicas>>data 25/10/2019)

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário a donos de animais.

Apêndice B – Questionário destinado aos veterinários

Apêndice C – Respostas obtidas nas pesquisas

Apêndice D – Contrato Social

Apêndice A – Questionário a donos de animais

PLANIMAL - Plano de Saúde Veterinário

Frequência e dificuldades dos proprietários de animais de estimação com os cuidados com seus pets.

1- QUAL CIDADE VOCÊ RESIDE?

2- QUAL SUA IDADE?

- ATÉ 20 ANOS
- DE 21 A 30 ANOS
- DE 31 A 40 ANOS
- DE 41 A 50 ANOS
- ACIMA DE 50 ANOS

3- QUAL SUA RENDA MENSAL?

- ATÉ 1 SALÁRIO MÍNIMO
- ENTRE 1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS
- ENTRE 2 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS
- ENTRE 3 A 4 SALÁRIOS MÍNIMOS
- MAIS DE 4 SALÁRIOS MÍNIMOS

4-POSSUI QUANTOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO? (CÃO/GATO)

- DE 1 A 2
- DE 2 A 3
- ENTRE 3 A 5
- ENTRE 5 A 10
- MAIS DE 10

5-COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ LEVA SEU (S) ANIMAL (AIS) AO VETERINÁRIO?

- 1 VEZ AO MÊS
- 1 VEZ A CADA 3 MESES
- 1 VEZ A CADA 6 MESES
- 1 VEZ AO ANO
- MAIS VEZES DO QUE AS ALTERNATIVAS ANTERIORES
- NUNCA LEVEI VETERINÁRIO

6-QUAIS OS PROCEDIMENTOS QUE SEU ANIMAL MAIS REALIZA? (ESCOLHA 3 ITENS ABAIXO)

- CONSULTAS
- VACINAS
- EXAMES
- TRATAMENTOS
- CIRÚRGICOS
- PET SHOP – BANHOS
- NENHUM

7-SEU ANIMAL (OU ALGUM DELES) POSSUI ALGUMA DOENÇA CRÔNICA?

-)SIM
-)NÃO

8-QUAL IDADE DO SEU ANIMAL DE ESTIMAÇÃO? (ESCOLHA MAIS DE UMA ALTERNATIVA SE CASO TIVER MAIS DE UM ANIMAL)

-) ATÉ 1 ANO
-)ENTRE 1 A 4 ANOS
-)ENTRE 5 A 8 ANOS
-)MAIS DE 9 ANOS

9-SEU PET (OU ALGUM DELES, SE MAIS DE UM) É DE RAÇA PURA?

-) SIM
-) NÃO
-) NÃO TENHO CERTEZA

10-QUAL SEU GASTO ANUAL COM VETERINÁRIO?

-)ATÉ 100 REAIS
-)DE 200 A 500 REAIS
-)MAIS DE 500 REAIS
-)MAIS DE 1.000 REAIS
-)NÃO SEI RESPONDER
-)NÃO TENHO GASTOS

11-VOCÊ SE INTERESSARIA POR UM PLANO DE SAÚDE VETERINÁRIO?
(PARA SERVIÇOS MÉDICOS E DEMAIS)

-) SIM
-) NÃO
-) NÃO SEI OPINAR

12-SE RESPONDEU SIM NA QUESTÃO 11, GOSTARIA QUE NESTE PLANO ESTIVESSEM INCLUSOS DESCONTOS EM PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E DE PET SHOP?

-) SIM
-) NÃO
-) NÃO SEI OPINAR

13-QUAL VALOR QUE VOCÊ PAGARIA PELA MENSALIDADE DE UM PLANO DE SAÚDE VETERINÁRIO?

-)ATÉ 80 REAIS
-)ATÉ 120 REAIS
-)ATÉ 140 REAIS
-)ATÉ 200 REAIS
-)OUTROS

Apêndice B – Questionário destinado aos veterinários

PLANIMAL - Plano de Saúde Veterinário
Possível interesse dos veterinários em atender pelo plano

1-QUANTO TEMPO EXERCE ESSA PROFISSÃO?

- MENOS DE 1 ANO
- DE 1 A 3 ANOS
- DE 3 A 5 ANOS
- MAIS DE 5 ANOS

2-SUA CLÍNICA FAZ QUANTOS ATENDIMENTOS AO DIA?

- ATÉ 5
- ATÉ 8
- MAIS DE 10

3-QUAIS OS SERVIÇOS QUE SÃO OFERECIDOS NA CLÍNICA? (MARQUE QUANTAS OPÇÕES FOREM NECESSÁRIAS)

- CONSULTA
- VACINA
- MEDICAÇÃO
- PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS
- INTERNAÇÃO
- BANHO E TOSA
- PASSEIOS
- ORTODONTIA
- FISIOTERAPIA
- NUTRICIONISTA
- HOTELZINHO

4-O QUE VOCÊ ACHA DE UM CONVÊNIO VETERINÁRIO EM NOSSA CIDADE ?

- MUITO INTERESSANTE
- ACEITÁVEL
- POUCO INTERESSANTE
- PÉSSIMO

5-VOCÊ GOSTARIA DE PARTICIPAR DESTES PLANOS, E ATENDER SEUS CLIENTES ATRAVÉS DELES?

- SIM
- NÃO

6- QUAIS PROCEDIMENTOS VOCÊ ACREDITA QUE PODEM SER OFERECIDOS NESTE PLANO?

- CONSULTAS
- VACINAS
- TRATAMENTO
- MEDICAÇÕES

- INTERNAÇÃO
- EXAMES
- DESCONTOS EM OUTROS SERVIÇOS

7-QUAL PORCENTAGEM VOCÊ ACHA IDEAL A SER REPASSADA À CLÍNICA?

- 30%
- 40%
- 50%
- OUTROS

8- VOCÊ ACREDITA QUE SERIA MELHOR?

- RECEBER UM REPASSE DE VALOR MENOR, MAS DE TODOS OS CONVENIADOS TODOS OS MESES.
- RECEBER UM REPASSE MAIOR QUANDO HOUVER A NECESSIDADE DO CLIENTE UTILIZAR OS SERVIÇOS.

9- SUGESTÕES:

10- VOCÊ ACEITARIA EM SUA CLÍNICA OCARTÃO PLANIMAL PARA CONCEDER DESCONTOS EM BANHO E TOSA E PRODUTOS?

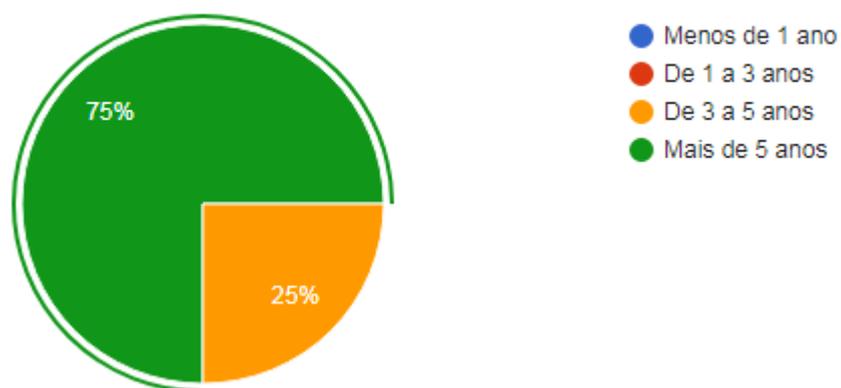
- SIM
- NÃO

11- QUAL A PORCENTAGEM QUE ACHA JUSTO SER REPASSADA QUANTO AOS DESCONTOS CONCEDIDOS EM PRODUTOS DE PET SHOP?

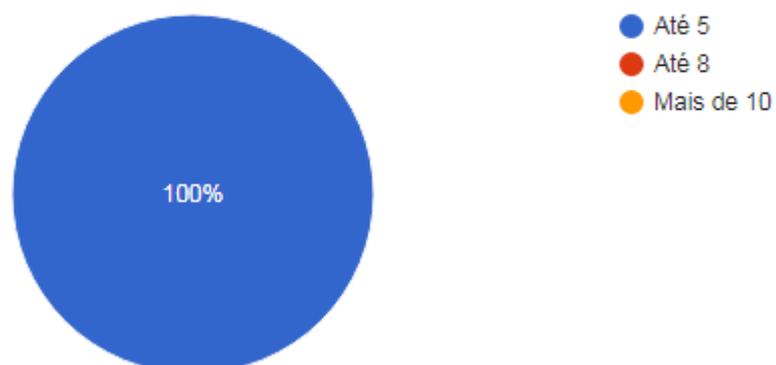
- 10%
- 20%
- 30%

Apêndice C – Respostas obtidas nas pesquisas

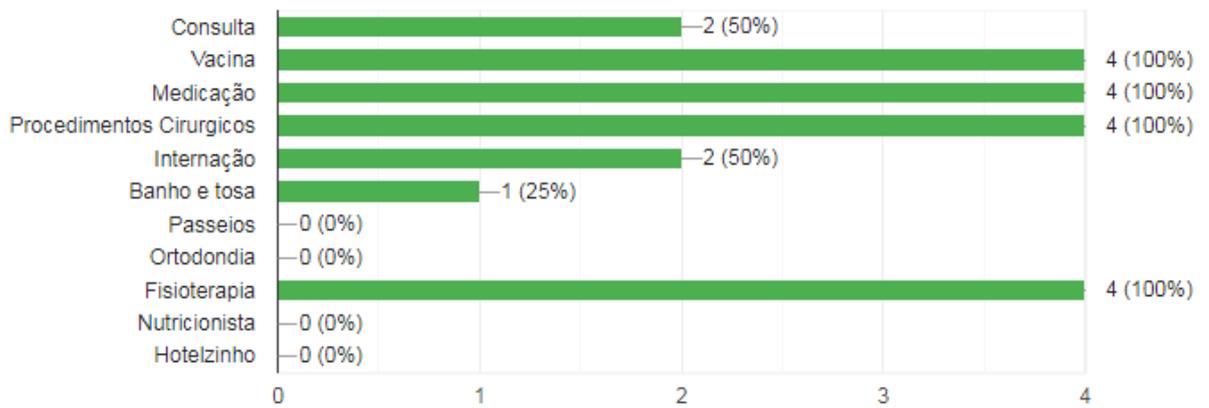
1- Quanto tempo exerce essa profissão ?



2-Sua clínica faz quantos atendimentos ao dia?



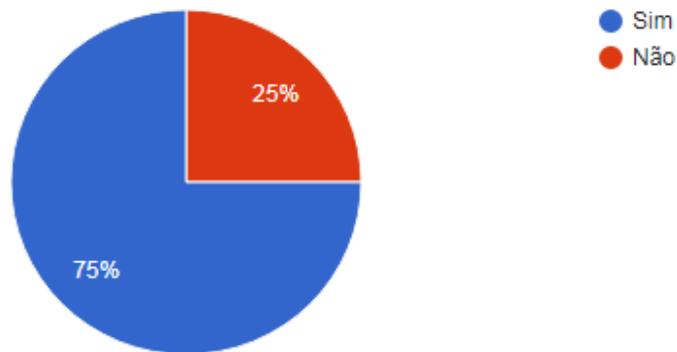
3-Quais os serviços que são oferecidos na clínica? (marque quantas opções forem necessárias)



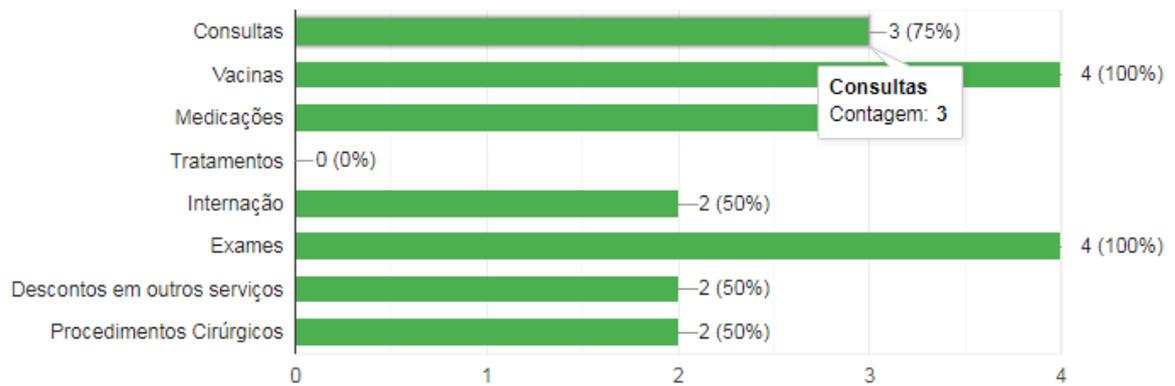
4-O que você acha de um convênio veterinário em nossa cidade ?



5-Você gostaria de participar deste plano, e atender seus clientes através dele?

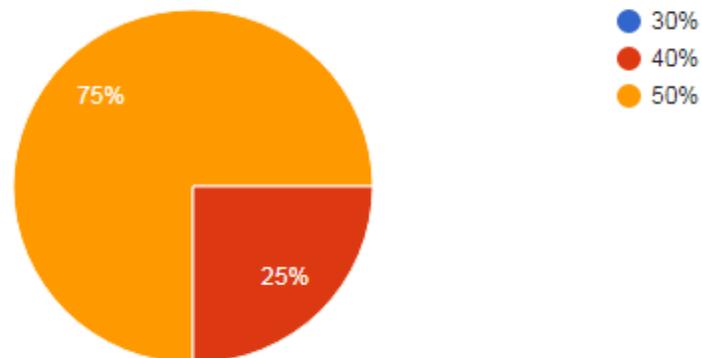


6- Quais procedimentos você acredita que podem ser oferecidos neste plano?

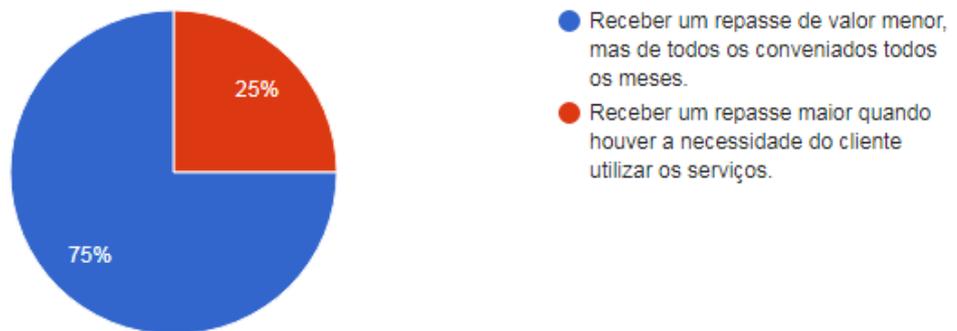


7- Qual porcentagem você acha ideal a ser repassada à clínica?

...



8- Você acredita que seria melhor ?

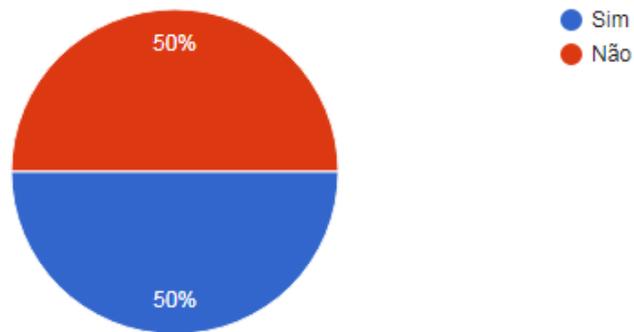


9- Sugestões:

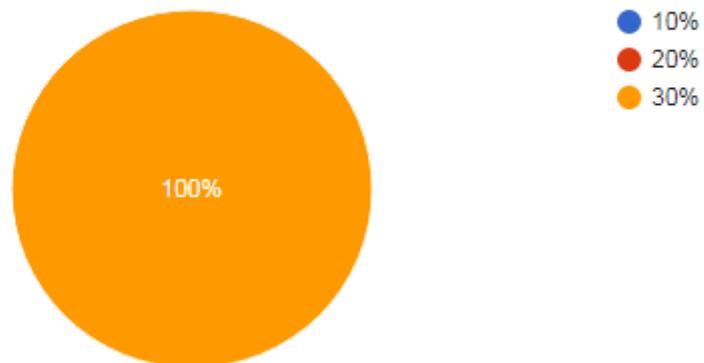
Mais união dos veterinários.

10- Você aceitaria em sua clínica o cartão planimal para conceder descontos em banho e tosa e produtos?

4 respostas



11- Qual a porcentagem que acha justo ser repassada?



Apêndice D – Contrato Social

1. Bruna Bassan, brasileira, solteira, 20 de julho de 1989, micro empreendedor, nº do CPF 349.336.368-00 e do nº de RG 44.820.516-6, residente e domiciliado na Rua Manoel Rodrigues da Silva, 496, Jd. Ubirajara Fernandópolis – SP.

2. Elisandra da Cruz Vilela, Casada, 18 de Julho de 1994, micro empreendedora, nº do CPF 019.687.282-01 e do nº de RG 62.432.453-9, residente e domiciliado na Av. Aldo Perimetral Livorati, 3985, Jaime Leone Fernandópolis - SP.

3. Kananda Volpati Feltrim, solteira, 15 de setembro de 1995, micro empreendedora, nº do CPF 344.735.508-50 e do nº de RG 43.105.275-X, residente e domiciliado na Rua Lourenço Pereira Guedes, 1505, Centro Meridiano – SP.

4. Tamires Fatimas de Souza Fontes, solteira, 14 de dezembro de 2002, micro empreendedora, nº do CPF 489.285.608-88, e do nº de RG 58.735.194-9, residente e domiciliado na Rua Manoel Diogo Corado, 342, residencial Ana Luiza Fernandópolis – SP.

Resolvem constituir uma Sociedade Limitada mediante as seguintes cláusulas:

1ª) - A sociedade girará sob a denominação social (ou firma social) Plaminal LTDA e terá sede na em Fernandópolis na Av. dos Arnaldos, nº XXX, Jardim Independente, Fernandópolis - SP

2ª) - Seu objeto social será a venda de planos de saúde veterinário e a parceria com clínicas e especialistas veterinários.

3ª) - O capital social será de R\$40.000,00 (quarenta mil reais) dividido em 4 quotas de valor nominal de R\$10.000,00 (dez mil reais) cada uma.

3.1) - Integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios:

Bruna Bassan - nº de quotas de 25% no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Elisandra da Cruz Vilela – nº de quotas de 25% no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

KanandaVolpatiFeltrim– nº de quotasde 25% no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Tamires Fátimas de Souza Fontes – nº de quotas de 25% no valor deR\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Total de nº de quotas 100% no valor de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).

4ª) - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

5ª) - As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, o direito de preferência para sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª) - A sociedade iniciará suas atividades em 01 de julho de 2020 e seu prazo de duração é por tempo indeterminado.

7ª) - A administração da sociedade caberá por igual aos quatro sócios com os poderes e atribuições iguais, 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.

8ª) - 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 (ou se outro ajuste for estipulado), os lucros ou perdas apuradas.

9ª) - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador, quando for o caso.

10ª) - A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11ª) - Os sócios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pró labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12ª) - 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 do(s) sócio(s) remanescente(s), 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.

13ª) - Os Administradores declaram, sob as penas da Lei, de que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar (em) 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 de concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14ª) - Fica eleito o foro da comarca de Fernandópolis 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 6 (seis) vias.

Fernandópolis, data 1 de junho de 2020.

Bruna Bassan

Elisandra Cruz Vilela

KanandaVolpatiFeltrim

Tamires Fátimas de Souza Fontes

Visto: _____ (nome, OAB e Org. Emissor).

