

CRISTIANE PEREIRA CHAGAS

MON PETIT PET CRECHE

**Monografia apresentada para
obtenção do título de Especialista em
Marketing no curso de Pós-
Graduação, da Universidade Federal
do Paraná.**

**Orientador: Prof. Ana Paula Mussi
Cherobim**

**CURITIBA
ABRIL/2006**

AGRADECIMENTOS

A Deus pela minha vida, saúde e contínuas oportunidades concedidas.

A minha família pela paciência, apoio e incentivo e em especial ao Marcos J. Bezerra pelas noites de sono perdidas.

A Dirce por ter me auxiliado com a sua experiência de mercado e informações concedidas em relação ao mundo Pet.

Aos profissionais Welington Janisset e Claudio Staben, pelos esclarecimentos contábeis.

Ao amigo Valdemir Giroto pelos esclarecimentos financeiros.

À Universidade Federal do Paraná, pelo incentivo à educação e desenvolvimento do ser humano.

A professora Ana Paula Mussi, pela colaboração e apoio para a realização deste projeto.

RESUMO

O projeto de estudo de viabilidade mercadológica da implantação da Mon Petit Pet Creche em Curitiba foi baseado no interesse da autora sobre o setor e necessidade do serviço na vida de pessoas proprietárias de outros cachorros que efetivamente possuem um vínculo muito forte com o seu cão de estimação.

A partir daí, pesquisou-se os produtos ofertados para o mundo Pet, bem como a demanda e a procura, e os serviços similares já existentes no mercado de Curitiba.

Optou-se por implantar o negócio no bairro Água Verde, em decorrência de ser uma região com muitos prédios residenciais, onde a concentração de animais domésticos de pequeno e médio porte é grande e também por estar nas proximidades dos bairros da Vila Isabel e Batel, que são considerados estratégicos em Curitiba com grande poder aquisitivo.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: QUESTIONÁRIO PESQUISA DE MERCADO.....	05
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PERFIL DA QUANTIDADE DE CACHORRO DE ESTIMAÇÃO.....	31
GRÁFICO 2 - PERFIL DO PORTE DO CACHORRO	32
GRÁFICO 3 - PERFIL DO LOCAL DE MORADIA	33
GRÁFICO 4 - PERFIL DO USUÁRIO EM RELAÇÃO AO TRABALHO.....	33
GRÁFICO 5 - PERFIL DO ANIMAL OCIOSO.....	34
GRÁFICO 6 - PERFIL DE FREQUÊNCIA DE VIAGENS DOS DONOS.....	34
GRÁFICO 7 - PERFIL DE FREQUÊNCIA DE PASSEIO COM OS CÃES	35
GRÁFICO 8 – DESCONHECIMENTO DO SERVIÇO.....	36
GRÁFICO 9 – INTERESSE DO SERVIÇO DE TREINAMENTO	36
GRÁFICO 10 – CACHORROS QUE FREQUÊNTAM AO PET SHOP.....	37
GRÁFICO 11 – PERFIL DE FREQUÊNCIA AO PET SHOP.....	37
GRÁFICO 12 – PERFIL DE HABITO DE COMPRA DE PRODUTOS PARA PET.....	38
GRÁFICO 13 – CONSIDERAÇÃO PARA ESCOLHA DE SERVIÇOS PET.....	38
GRÁFICO 14 – PERFIL DE CRITÉRIO PARA PAGAMENTO DOS SERVIÇOS.....	39
GRÁFICO 15 – PERFIL DOS GASTOS MENSAIS	39

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - HIERARQUIA DE VALOR AO CLIENTE.....	46
TABELA 2 - ANÁLISE DE CONCORRENTES	56
TABELA 3 - FORNECEDORES	58
TABELA 4 - QUADRO FUNCIONAL	65
TABELA 5 - JORNADA DE TRABALHO	65
TABELA 6 - SALÁRIOS.....	66
TABELA 7 - FOLHA DE PAGAMENTO	67
TABELA 8 - BENEFÍCIOS.....	67
TABELA 9 - ENCARGOS SOCIAIS.....	67
TABELA 10 - SERVIÇOS DE TERCEIROS.....	69
TABELA 11 - PRÓ-LABORE	69
TABELA 12 - EMPRESAS PARCEIRAS	77
TABELA 13 - VOLUME DE SERVIÇOS	93
TABELA 14 - CUSTO UNITÁRIO DOS SERVIÇOS.....	93
TABELA 15 - CUSTO MÉDIO DOS SERVIÇOS.....	95
TABELA 16 - CUSTO FINAL DOS SERVIÇOS.....	96
TABELA 17 - INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS.....	98
TABELA 18 - TOTAL DE INVESTIMENTO FIXO.....	99
TABELA 19 - CUSTOS FIXOS.....	99
TABELA 20 - PERCENTUAL DE IMPOSTOS.....	100
TABELA 21 - FATURAMENTO, COMPRAS E MONTANTE DE IMPOSTOS.	100
TABELA 22 - MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	101
TABELA 23 - ÍNDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	101
TABELA 24 - PONTO DE EQUILÍBRIO.....	101
TABELA 25 - LUCRO ESPERADO	102
TABELA 26 - CAPITAL DE GIRO NÃO APLICADO.....	103

TABELA 27 - INVESTIMENTO NECESSÁRIO	103
TABELA 28 - TAXA DE RENTABILIDADE.....	104
TABELA 29 - PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	104
TABELA 31 - CUSTO DOS PRODUTOS	115
TABELA 32 - ESTOQUE INICIAL.....	117
TABELA 30 - FLUXO DE CAIXA.....	119

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - FOTO IMÓVEL VISTA FRENTE (RUA).....	42
FIGURA 2 - FOTO IMÓVEL VISTA FRENTE	43
FIGURA 3 – MAPA LOCALIZAÇÃO.....	43
FIGURA 4 - LOGOMARCA MON PETIT PET CRECHE	47
FIGURA 5 – CAMISETA PROPRIETÁRIA / AUXILIAR ADMINISTRATIVO	50
FIGURA 6 – AVENTAL TOSADOR / BANHISTA.....	51
FIGURA 7 – COLETE ADESTRADOR / RECREACIONISTA	52
FIGURA 8 – CARRO PARA TRANSPORTE DE CACHORROS.....	53
FIGURA 9 - CONSULTÓRIO VETERINÁRIO.....	68
FIGURA 10 - PLANTA BAIXA DO CANIL EXTERNO.....	71
FIGURA 11 - CANIL INTERNO.....	71
FIGURA 12 - ÁREA DE RECREAÇÃO	72
FIGURA 13 - ÁREA DE RECREAÇÃO.....	72
FIGURA 14 - ESPAÇO PARA DESCANÇO	72
FIGURA 15 - SERVIÇO DE BANHO.....	73
FIGURA 16 - SERVIÇO DE TOSA.....	74
FIGURA 17 - ESTRUTURA DO PET SHOP.....	74
FIGURA 18 - SERVIÇO DE ADESTRAMENTO.....	85

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	1
1.2. JUSTIFICATIVA.....	2
1.3. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. Objetivo Geral.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4.3. Objetivo Espacial.....	4
1.4.4. Procedimentos Metodológicos.....	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO – EMPÍRICO.....	11
2.1. Empreendedorismo.....	11
2.2. Oportunidades de Negócio.....	11
2.3. Plano de Negócio.....	12
2.4. Planejamento Estratégico.....	12
2.5. Aspectos Mercadológicos.....	13
2.6. Oferta.....	15
2.6.1. Elementos que determinam a oferta.....	15
2.6.2. Demanda.....	15
2.6.3. Determinantes da Demanda.....	16
2.6.4. Relação Entre Oferta e Demanda.....	17
2.7. Plano Operacional.....	17
2.8. Plano Administrativo.....	18
2.9. Aspectos econômico-financeiros.....	20
2.9.1. Investimentos fixos.....	20
2.9.2. Custos fixos.....	21
2.9.3. Custos variáveis.....	21
2.9.4. Custo do produto por unidade.....	21
2.9.5. Faturamento.....	21
2.9.6. Margem de contribuição.....	21
2.9.7. Ponto de Equilíbrio.....	22
2.9.8. Preço de venda.....	22
2.9.9. Lucro Operacional.....	23
2.9.10. Lucratividade Operacional.....	23
2.9.11. Capital de giro.....	23
2.9.12. Taxa de Rentabilidade.....	23
2.9.13. Prazo de retorno investimento (Payback).....	24
2.9.14. Fluxo de Caixa.....	24
2.10. Aspectos Legais.....	24
2.10.1. Classificação da Empresa.....	24
2.10.2. Como organizar a empresa.....	25
2.10.3. Consulta sobre o nome da empresa.....	27
2.10.4. Solicitação do CNPJ.....	27
2.10.5. Registro da Marca.....	27
2.10.6. Registro da empresa.....	28
2.10.7. Solicitação de Licença Sanitária.....	28

2.10.8.	Solicitação do Alvará de Localização e Funcionamento.....	28
2.10.9.	Solicitação de vistoria.....	29
2.10.10.	Requerimento de inscrição estadual	29
2.10.11.	Inscrição no sindicato patronal.....	29
2.10.12.	Aquisição de livros fiscais.....	29
2.10.13.	Impressão de notas fiscais	30
3.	DESENVOLVIMENTO	31
3.1.	Pesquisa de Mercado	31
3.1.1.	Resultado da Pesquisa de Mercado	31
3.1.2.	Resumo da Pesquisa de Mercado	39
3.2.	Plano Legal	40
3.3.	Localização do empreendimento	42
3.4.	Plano de Marketing.....	44
3.4.1.	Hierarquia de valor para o cliente	45
3.4.2.	Marca.....	46
3.4.3.	Logomarca.....	46
3.4.4.	Competências do Negócio	47
3.4.5.	Visão e Missão	47
3.4.6.	Estratégias de Marketing	48
3.4.7.	Apresentação Pessoal e Uniformes	49
3.4.8.	Concorrentes.....	53
3.4.9.	Fornecedores.....	56
3.4.10.	Custos com Marketing.....	58
3.5.	Plano Administrativo e Operacional	58
3.5.1.	Fonte e formas de Recrutamento	60
3.5.2.	Visão Panorâmica dos Subsistemas de Recursos Humanos.....	60
3.5.3.	Subsistema de treinamento	60
3.5.4.	Definição dos cargos e postos de trabalho:	61
3.5.5.	Horário de Funcionamento	65
3.5.6.	Política Salarial.....	66
3.5.7.	Subsistema de Aplicação	67
3.5.8.	Serviços Terceirizados.....	68
3.5.9.	Metas e Estratégias	70
3.5.10.	Parcerias.....	77
3.5.11.	Objetivo	78
3.6.	Plano de Atendimento	78
3.6.1.	Pet Shop - Estrutura.....	78
3.6.2.	Serviços	81
3.7.	Plano Financeiro	97
3.7.1.	Investimento Fixo.....	98
3.7.2.	Custos Fixos	99
3.7.3.	Impostos	100
3.7.4.	Faturamento	100
3.7.5.	Margem de contribuição.....	100
3.7.6.	Ponto de equilíbrio.	101
3.7.7.	Lucro esperado	102
3.7.8.	Estoque Inicial ou de segurança.	102
3.7.9.	Cálculo do Capital de Giro	102
3.7.10.	Investimento Necessário.....	103
3.7.11.	Taxa de Rentabilidade	103

3.7.12.	Prazo de retorno de investimento	104
3.7.13.	Fluxo de Caixa.....	104
3.7.14.	Ficha Técnica.....	105
4.	CONCLUSÕES.....	107

1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo estudar a viabilidade financeira e mercadológica para implantação de uma Hospedagem Canina, voltado para o segmento de cachorros domésticos no mercado de Curitiba, com foco em diversas raças, de pequeno e médio porte, onde unificarão uma série de produtos e serviços em um único lugar, com a diferenciação de horários e instalações.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Em virtude da falta de tempo de muitos, seja ela devido a responsabilidades profissionais, cotidianas ou necessidades de momentos para o lazer, diversas pessoas se vêem cada vez mais obrigadas a utilizar inúmeros tipos de serviços que ofereçam praticidade para facilitar a vida, como o leva e trás de lavanderias, consertos diversos a domicílio, serviço de delivery, transporte escolar, compras pela internet e assim por diante.

De fato, o mesmo ocorre com as pessoas que possuem animais domésticos e que acabam não disponibilizando a atenção e cuidados necessários aos seus cachorros de estimação. Por possuírem apegos a estes cães, mas em contrapartida terem outras prioridades, muitas destas pessoas abandonam inconscientemente o seu animal, não lhes dando a atenção necessária, sendo que muitas destas pessoas residem em apartamentos, e ainda cultivam o pensamento que o cão ficará bem sozinho.

Analisando este nicho de mercado, verificou-se que existe o espaço para inserir serviços e produtos que atendam a este público alvo, suprimindo suas necessidades em geral e informando-os sobre métodos e produtos que proporcionem uma vida mais saudável aos seus cães.

Para uma vida saudável, é de responsabilidade de o dono zelar pelo seu cão, proporcionando meios para uma boa saúde mental e fisiológica, assim como todos os cuidados especiais que o cachorro merece.

A lista de mordomias animais é uma obra em permanente e criativa construção. Quem não tem tempo de passear com o cachorro pode contratar um Dog Walker. Quem quer viajar e não tem com quem deixar o cachorro, pode levá-lo para um hotel. Quem fica fora o dia todo, pode deixá-lo em uma creche canina. Em

se tratando de produtos para alimentação, saúde, e estética canina, os mesmos podem ser comprados nos tão conhecidos Pet Shop. Estes estabelecimentos se especializaram de tal modo, que agora encontramos distintos tipos de produtos e rações de acordo com a raça, tamanho, sabor, etc. Hoje em dia, o Pet Shop vem se tornando um mercado cada vez mais concorrido, justamente por esta demanda estar em constante crescimento.

Abrir o negócio próprio pode ser a chave para a independência financeira e principalmente para a realização profissional e pessoal. Seriedade, disciplina, criatividade e amor são os pilares para o sucesso de um novo empreendedor, e em função disto, o projeto será relacionado à Hospedagem canina, devido à autora possuir muita afinidade com cães e todos os requisitos citados acima.

Por este motivo, será elaborada uma proposta com alguns diferenciais, que venha a preencher as necessidades do mercado de Curitiba.

Para que tudo isto seja colocado em prática, serão desenvolvidos métodos e habilidades que contarão com a colaboração de profissionais especializados no ramo, mão de obras capacitadas para as atividades da Creche, através de planos Administrativo, Financeiro e de Marketing que serão apresentados no decorrer do projeto.

1.2. JUSTIFICATIVA

O Comércio de produtos para bichos de estimação movimentava 14 bilhões de reais ao ano, segundo a Associação Brasileira do Mercado Animal (Abma). "O mercado tem crescido 20% ao ano", comemora o carioca Jorge Pereira, presidente do Abma e oftalmologista veterinário. Isto demonstra que, a exemplo dos países desenvolvidos, os brasileiros estão tratando seus cachorros como membros da família. Há uma nítida preocupação com o bem estar do animal. Essa mudança de comportamento, influenciada pela globalização, aliada a estabilização econômica do país, vem abrindo espaço para novas tendências de consumo e demanda de serviços.

Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais (Anfal), existe atualmente no país cerca de 25 milhões de cães com endereço fixo, a segunda maior população do planeta, atrás apenas dos Estados Unidos. Destes

cachorros, 34% são alimentados com ração industrializada, o que demonstra um indício dos cuidados diferenciados para os cães domesticados.

Outro sinal que salta à vista é o número crescente de lojas especializadas em cuidar deles e mimar estes animais, os Pet Shops.

Em razão destes aspectos, a implantação do projeto se justifica porque sua função é uma necessidade emergente que visa à qualidade de vida do animal e conseqüentemente dos proprietários.

1.3. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A idéia de montar uma Hospedagem Canina diária surgiu da dificuldade da autora em ter que deixar o seu cachorro sozinho todos os dias por motivos de trabalho, e analisando pessoas próximas que se enquadram na mesma situação, sendo que muitas destas pessoas enfrentam este problema diariamente, porém para não deixar seu cachorro sozinho, acabam deixando-os aos cuidados de parentes, quando esta alternativa é possível. Outro fator importante é a existência deste mercado em Curitiba, porém pouco explorado e sem oferecer uma série de atrativos que de fato encantam ao cliente.

Cada cachorro tem a necessidade de receber acompanhamento, carinho e atenção. Quando esta solidão se torna freqüente, isto pode ocasionar uma série de fatores negativos ao animal, como por exemplo, o stress.

O que se pretende com este empreendimento é solucionar o problema de não ter onde deixar o cão durante o dia, e atender às necessidades no que diz respeito aos cuidados diários, como: Atenção, passeios, saúde, aparência, alimentação e comportamento. Assim a empresa proposta pretende oferecer espaço e conforto como se o mesmo estivesse em casa, só que com diversos serviços agregados, como treinamento de obediência, dog Walker, consultorias, atendimentos veterinários, banho & Tosa e pet shop com venda de alguns produtos de acordo com a necessidade da clientela da creche.

A Proposta de negócio é baseada em uma empresa que ofereça 100% de liberdade para os cachorros, acompanhamento, carinho e atenção. Também visa propor e explorar serviços e produtos direcionados a este público alvo.

Para início do projeto e atividade, estuda-se e estima-se um local com capacidade de até 30 cães, porém inicialmente, será viabilizado o projeto para uma

quantidade inicial de até 21 cães (em hospedagem diária) no Bairro Água Verde em Curitiba - PR, divididos entre animais de pequeno e médio porte. O projeto conta com um mini Pet Shop (para atender clientes da própria creche) junto à recepção, uma sala de banho & tosa, solários, piscina para recreação, monitoramento com web cam e sala para consultas veterinárias e treinador.

A intenção da Pet Creche é proporcionar grande qualidade de atendimento e conforto para os cães e segurança para os proprietários.

1.4. OBJETIVOS

Os objetivos aqui determinados irão delinear o alcance dos esforços com o intuito de confirmar ou não a viabilidade comercial e financeira deste estudo mercadológico.

1.4.1. Objetivo Geral

Estudar a viabilidade mercadológica e financeira com o intuito de se abrir uma empresa em hospedagem canina diária, para atender cachorros domésticos de pequeno e médio porte de diversas raças, no mercado de Curitiba.

1.4.2. Objetivos Específicos

Foram identificados os seguintes pontos que deverão ser realizados para cumprir com os objetivos traçados para este estudo:

- a) realizar pesquisa de mercado;
- b) realizar estudo sobre a localização do empreendimento;
- c) descrever os processos operacionais e gerenciais do empreendimento;
- d) descrever o Plano de Marketing;
- e) elaborar Plano de Negócio;

1.4.3. Objetivo Espacial

Levantar a necessidade de uma Hospedagem canina com horário diferenciado, produtos e serviços para cachorros domésticos no Bairro Água Verde e região.

1.4.4. Procedimentos Metodológicos

Os processos para realizar o estudo de mercado foram definidos seguindo os conceitos e métodos básicos de análise de mercado e tem a finalidade de apresentar uma visão global sobre o público alvo para este projeto.

1.4.4.1. Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado tem por finalidade levantar informações relevantes para o desenvolvimento do projeto que visa à viabilidade para implantação da Empresa em Curitiba.

A realização de pesquisa de mercado envolverá várias etapas.

Segundo Kotler, (1999, p.143), as etapas básicas para a realização de pesquisa de mercado são:

- a) formular os objetivos;
- b) desenhar projeto de pesquisa;
- c) coletar dados;
- d) analisar e interpretar os dados;
- e) preparar relatório final.

A metodologia adotada será a distribuição de 28 (vinte e oito) questionários de pesquisas, a pessoas circulando no bairro Água Verde.

QUADRO 1 : QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MERCADO

Questionário

Prezado (a) Senhor (a)

O objetivo deste questionário é obter informações sobre o hábito dos consumidores de serviços para o mundo Pet "cachorros". Garanto a V. S. ^a que os dados aqui obtidos serão tratados como sigilosos, e apenas para estudo de mercado para conclusão acadêmica.

Nome: _____ Data: _____ Horário: _____

Telefone: _____ Idade: _____

Sexo: Masculino Feminino

1) Possui Cachorrinho de Estimação:

Sim Não

2) Qual o porte e quantos?

Pequeno Quantos?

Médio Quantos?

Grande Quantos?

3) Mora em casa ou apartamento?

Casa Apartamento

4) Trabalha o dia todo?

Sim Não

5) O cachorrinho fica sozinho na residência ou em algum momento do dia?

Sim Não

Se sim, quantas horas por dia?

De 2 a 4 horas

De 4 a 8 horas

De 8 a 12 horas

6) Costuma viajar com frequência?

Sim Não

7) Passeia com seu cachorrinho diariamente?

Sim Não

8) Já imaginou deixar o seu cachorrinho em uma creche canina durante a sua ausência?

Sim Não

9) Tem algum interesse em utilizar serviço de Educação e Obediência ao seu cachorrinho?

Sim Não

- 10) O cachorrinho vai ao Pet shop?
 Sim Não Às vezes
- 11) Qual a frequência da Visita ao Pet shop?
 Toda Semana
 A cada 15 dias
 Mensal
 Outros: _____
- 12) Costuma comprar acessórios, rações no próprio Pet ou no supermercado?
 Petshop
 Supermercados
 Outros
- 13) O que o Senhor (a) leva em consideração para utilizar serviços de Pet?
 Qualidade no atendimento
 Preço dos serviços
 Instalações adequadas
 Localização
 Propaganda
 Outros. Especifique: _____
- 14) Qual a forma de pagamento dos serviços utilizados?
 Taxa Mensal – tipo plano de saúde animal
 Após cada serviço
- 15) Em média quanto o Sr. (a) gasta por mês com o cachorrinho?
 Até R\$ 100,00
 Entre R\$ 100,00 a R\$ 200,00
 Entre R\$ 200,00 a R\$ 300,00
 Acima de R\$ 300,00

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

O uso de benchmarking, ou seja, a identificação de creches para cães que se destacam em Curitiba na execução da prestação do serviço e o uso das suas práticas como referência poderão ser utilizados no decorrer da análise do mercado.

1.4.4.2. Localização

Para se determinar a melhor localização da empresa, é necessário levar em consideração a concentração de cachorros de estimação em prédios, pessoas com poder aquisitivo de classe AB, facilidades de acesso, disponibilidade de vagas para estacionamento de veículos em local próximo ao ponto comercial, assim como instalação do ponto em área que possua abrangência e grande conglomerado de edifícios residenciais.

A opção é identificar uma casa no bairro com um terreno propício para colocar em vigor as idéias aqui apresentadas.

O bairro escolhido foi o Água Verde, devido a todos estes descritos acima.

Para que a empresa possa ser instalada no local escolhido, deve-se verificar se a localização pretendida é compatível com as normas da região sobre zoneamento (definição de bairros ou ruas para determinadas atividades). Esta consulta deve ser realizada junto à prefeitura municipal, através da secretária municipal de urbanismo.

A Empresa precisará de um local que comporte as seguintes disposições:

- a) três salas para hospedagem;
- b) uma sala para recepção e pet shop;
- c) uma sala para administração e servidor;
- d) uma sala para o veterinário (a);
- e) uma sala para o treinador;
- f) uma sala de banho & tosa;
- g) espaço para canis externos;
- h) uma cozinha;
- i) um banheiro;
- j) uma área de serviço para guardar material de expediente e limpeza.

1.4.4.3. Plano Administrativo e Operacional

O plano administrativo definirá os recursos necessários para a incubadora (equipamentos, mobiliários, etc.) e a forma de controle, os documentos jurídicos e normas da incubadora (estatuto, regimento interno, normas de acesso, etc.).

O plano operacional irá definir as necessidades de pessoal, organograma, atribuições da equipe. Define também a estrutura do conselho consultivo (*board of director*), os papéis de cada um e a forma de relacionamento.

Para que ambos os planos obtenha sucesso, será necessário:

- a) visitar hotéis e creches existentes para cães, bem como o seu funcionamento;
- b) obter conhecimentos específicos sobre o comportamento dos cães;
- c) consultar associações e sindicatos de pet shop para adquirir conhecimento sobre os direitos e obrigações;
- d) procurar publicações em jornais, revistas, sites diversos e livros ligado à administração específico a área de atuação;
- e) realizar estudos sobre aspectos fiscais e financeiros aplicáveis a área de pets;
- f) definir o perfil adequado de funcionários para o funcionamento da empresa, levando em consideração o carinho pelo cãozinho.

1.4.4.4. Plano de Marketing

O plano de Marketing é uma das partes mais importantes do plano de negócios, pois é nesta etapa que será definida a abordagem do mercado-alvo, fatores de diferenciação em relação aos concorrentes e formas de conquista contínua dos clientes (empresas incubadas).

É muito importante que a empresa conheça muito bem o mercado. Nesta etapa, deve-se analisar e definir o mercado e seu potencial, público-alvo, estratégias de segmentação, tendências, concorrência, vantagem competitiva da incubadora e mix de marketing.

1.4.4.5. Plano de Negócios

Para que o projeto possa cumprir da melhor forma as necessidades, a Empresa irá seguir a estrutura básica abaixo do Sebrae Pr:

- a) Introdução;
- b) descrição do negócio;
- c) descrição dos serviços;

- d) clientes;
- e) concorrência;
- f) fornecedor;
- g) estratégia competitiva;
- h) localização;
- i) plano de marketing;
- j) aspectos legais;
- k) gestão de pessoas;
- l) estrutura financeira;
- m) apêndice.

2. REFERENCIAL TEÓRICO – EMPÍRICO

A aprendizagem organizacional tem encontrado lugar de destaque no âmbito das empresas, em função da sua importância para os necessários ganhos de competitividade e diferenciação no atual cenário de extrema competição global. Saber identificar oportunidades de ação, transformar conhecimentos em novos produtos ou serviços é uma competência valorizada nos atuais tempos e faz parte de desafios de qualquer negócio.

2.1. Empreendedorismo

Se o empreendedor estiver preparado e der tudo de si, a probabilidade de fracasso do negócio provavelmente é pequena. É isso que se pode constatar com a convivência com pequenos empreendedores de vários segmentos, tanto com aqueles que não lograram obter sucesso no negócio, quanto com aqueles que o tiveram. A questão fundamental então é o preparo do empreendedor.

Capacidade de tomar a iniciativa, buscar soluções inovadoras e agir no sentido de encontrar a solução para problemas econômicos ou sociais, pessoais ou de outros, por meio de empreendimentos.

Iniciar e gerir empreendimentos, com conjuntos de conceitos, métodos, instrumentos e práticas relacionadas com a criação, implantação e gestão de novas empresas ou organizações. O movimento social de desenvolvimento do espírito empreendedor é um movimento social para a criação de emprego e renda, que recebe o incentivo dos governos e instituições de diferentes tipos.

2.2. Oportunidades de Negócio

Segundo Philip Kotler (2000, p. 342), "Em um setor competitivo, a chave para a vantagem competitiva é a diferenciação de produto. Uma oferta ao mercado pode ser diferenciada em cinco dimensões: produto (forma, características, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo, estilo e design); Serviços (facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo, serviços diversos); pessoal, canais ou imagem (símbolos, mídia, atmosfera da empresa e eventos). Vale a pena estabelecer uma diferença para aquilo que é importante, distinto, superior, exclusivo, acessível e lucrativo".

Prestação de Serviços sob o entendimento de Correa e Caon (2002, p.75), o conceito de serviço é entendido como uma ferramenta essencial, "é na verdade uma declaração das intenções, uma proposição de o que e como a organização pretende oferecer aos chamados stakeholders. Define de certa forma o valor que a empresa de serviço pretende criar e entregar, (...) cria um senso de propósito e ajuda a manter o foco".

2.3. Plano de Negócio

A elaboração de um plano de negócio é um instrumento que visa estruturar as principais concepções e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido, proporcionando uma avaliação antes de colocar em prática a nova idéia, reduzindo assim, as possibilidades de se desperdiçarem, recursos e esforços em um negócio inviável.

Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto às instituições financeiras, bem como, para expansão de uma empresa.

Cada projeto é único, por isso os inúmeros modelos e estruturas de plano de negócios já existentes podem ser seguidos, caso o plano de negócios apresente peculiaridades em relação ao modelo de plano de negócio apresentado, o melhor é adaptar o modelo às necessidades específicas.

2.4. Planejamento Estratégico

No mercado existe uma grande dificuldade das empresas se manterem devido a não realização de um planejamento estratégico.

Como nos ensina Philip Kotler (2000, p. 116), "O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolvimento e manutenção de uma adequação viável entre os objetivos, habilidades e recursos da organização e suas oportunidades em um negócio em constante mudança."

A não realização do planejamento do empreendedor pode ser considerada uma das principais causas para o fechamento da empresa.

O planejamento estratégico surge dos grandes objetivos que a empresa quer atingir, necessitando sempre de reciclagens e constantes avaliações por parte de todos envolvidos.

Para que se obtenha sucesso a empresa deve se posicionar estrategicamente perante o mercado definindo visão e missão, análise das oportunidades e ameaças externas, análise de forças e fraquezas.

Com uma empresa bem amparada pelo planejamento estratégico, o sucesso pode surgir de uma forma mais clara, onde podem se preparar, controlar e monitorar suas ações.

2.5. Aspectos Mercadológicos

O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos das organizações. São quatro elementos que compõe o composto de marketing: produto, preço, praça (ponto de distribuição) e promoção, onde cada uma delas deve ser aplicada de maneira coerente para obter máxima eficácia.

O elemento produto refere-se ao que a empresa oferece ao cliente; preço refere-se à quantidade monetária ou outros recursos que as empresas pedem por aquilo que oferecem; praça (ou ponto de distribuição) refere-se a como os produtos e serviços são entregues aos mercados se tornarem disponíveis para trocas e promoção ou comunicação refere-se como os profissionais de marketing informam convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

O mix ou composto de marketing descreve as atividades associadas ao micro-marketing, isto é, ao papel desempenhado pelo marketing dentro da organização individualmente. Toda decisão e ação associadas com marketing dentro das empresas esta relacionada aos "4 p'S".

"... com determinação de três pontos (negócio, visão e missão), que servem como um guia para que a empresa exerça sua atividade e tome suas decisões, que é a Análise Swot, a qual caracteriza-se pela análise do ambiente, tanto interno (empresa), como externo (todas variáveis que afetam a empresa mas esta não pode controlar diariamente)". (KOTLER, 1994, p. 545)

A avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são denominadas análise SWOT. É uma ferramenta muito eficaz que tem como objetivo o de identificar todas as variáveis do ambiente interno e do externo, que podem

interferir na sobrevivência, manutenção, crescimento ou desenvolvimento da organização.

Tem-se como finalidade da análise da matriz, potencializar o aproveitamento das oportunidades, minimizar ou diluir o efeito das ameaças, maximizar o aproveitamento dos pontos fortes, diminuir a intensidade dos pontos fracos em relação aos objetivos organizacionais.

Realizar a análise SWOT ajuda o gestor a focalizar as atividades nas áreas onde apresenta os pontos fortes, e onde as grandes oportunidades se concentram. Isto ajuda a focalizar em suas forças, minimizar as fraquezas, e fazer exame da vantagem possível a maior das oportunidades disponíveis.

Uma vez realizada a análise, o próximo passo é a definição das metas, as quais traduzem os objetivos que a empresa deseja alcançar a curto e longo prazo.

Estas metas podem ser: metas de melhoria dos itens que tenham sido considerados prioritários e de baixo desempenho, metas relacionadas à forma de atuação no que diz respeito ao aproveitamento de oportunidades, ou ainda determinar quais as ações que serão importantes para evitar os efeitos eventuais ameaças. As metas serão à base do planejamento de atividades da organização.

Definidas as metas, definem-se então as estratégias, que caracterizam como a empresa vai atingir seus objetivos. As metas indicam o que uma unidade de negócios deseja alcançar, estratégia e o plano de como chegar lá.

Com as metas e estratégias definidas, cabe a unidade de negócio estabelecer um programa, o qual irá ser um guia para que a empresa alcance os objetivos determinados, com a determinação de prazos e atividades a serem desenvolvidas.

Sendo assim, o próximo passo é a implementação, para tanto cabe a unidade de negócio fazer um treinamento para que as pessoas se envolvam mais no processo e melhores resultados sejam alcançados. Para tanto é necessário o acompanhamento, levantando os resultados e verificando se os objetivos determinados e, os resultados esperados estão sendo alcançados.

O controle estratégico cumpre função fundamental fazendo a reavaliação periódica da empresa e de sua abordagem estratégica em relação ao mercado.

2.6. Oferta

"A oferta pode ser definida pela quantidade de um bem ou serviço que deseja-se vender no mercado, em um determinado tempo. Sendo assim pode-se destacar dois elementos da oferta: o primeiro, é o desejo, ou seja, a oferta não é propriamente a venda, mas o desejo que se tem de vender; e o segundo, é que oferta é determinada em uma unidade de tempo, ou seja, é expressa em dias, semanas, meses, ou mesmo ano". (NOGAMI, Otto e PASSOS, Carlos Roberto Martins; "PRINCÍPIOS DE ECONOMIA", S.P, 2003).

2.6.1. Elementos que determinam a oferta

Alguns fatores influenciam na quantidade ofertada, segundo Nogani (2003) são: o Preço do Bem; o Preço dos Fatores de Produção; a Tecnologia; o Preço dos outros Bens; Expectativas; Condições Climáticas (no caso de produtos agrícolas).

A partir disso pode-se enunciar a Lei Geral da Oferta:

"A oferta de um produto ou serviço qualquer, em determinado período de tempo, varia na razão direta da variação de preços desse produto ou serviço a partir de um nível de preços tal que seja suficiente para fazer face ao custo de produção do mesmo até o limite superior de pleno emprego dos fatores de produção, quando se tornará constante, ainda que os preços em referência possam continuar oscilando, mantidas constantes as demais condições".

Dessa lei, pode-se concluir que aumentando preço aumenta a quantidade ofertada, enquanto que uma diminuição de preço diminui a quantidade ofertada.

Existem dois tipos de oferta que se pode identificar:

- a) **a oferta individual:** corresponde à oferta de cada um para um mesmo produto a um determinado preço;
- b) **a oferta de mercado:** pode se determinar somando as ofertas individuais, a cada preço.

A oferta será delimitada pela capacidade produtiva, estrutura física, horas trabalhadas, tempo de preparo, entre outros fatores.

2.6.2. Demanda

Para a definição a demanda é necessário destacar dois elementos, um deles seria: demanda é desejo de adquirir, um plano, e não na sua realização. Não

confundir demanda com venda, demanda é o desejo de comprar. O segundo elemento pode ser chamado de um fluxo por unidade de tempo, isto é, uma dada quantidade de um dado período.

"A demanda (ou procura) de um indivíduo por um determinado bem (ou serviço) refere-se à quantidade desse bem que ele está disposto e capacitado a comprar, por uma unidade de tempo. (NOGAMI, Otto e PASSOS, Carlos Roberto Martins; "PRINCÍPIOS DE ECONOMIA", S.P., 2003).

2.6.3. Determinantes da Demanda

A teoria da Demanda se caracteriza em hipóteses sobre a escolha do consumidor entre diversos bens que seu orçamento permite adquirir. O que se pretende explicar seria o processo de escolha do consumidor perante as diversas alternativas existentes. E para esta escolha existem quatro determinantes que influenciam na escolha da procura individual, que são: (Gestão de Marketing, Professores da USP. 2003).

O preço do bem, normalmente a relação entre quantidade, demanda e preços dos bens são inversas, isto se dá porque quanto o preço de um bem cai, este se torna mais barato em relação aos seus concorrentes, com isso, os consumidores terão desejo maior para comprá-lo.

O preço dos outros bens, ou seja, a demanda irá aumentar ou diminuir de acordo a relação existente entre os bens, se os produtos forem concorrentes, o consumo de que um poderá substituir o consumo de outro, pois se aumentar o preço de um produto X, o produto Y vai aumentar a demanda. E assim, inversamente. Outra relação poderá ser entre bens complementares, geralmente esses são bens consumidos conjuntamente, portanto quando aumenta o preço do produto X, a demanda do produto Y diminui;

A renda do consumidor, entre eles existe uma relação crescente e direta, quando aumenta a renda do consumidor, deve crescer a demanda do bem. Com a exceção dos bens de consumos saciados, ou seja, mesmo aumentando a renda, o indivíduo está totalmente satisfeito com o consumo do bem e, quando são bens inferiores, são bens que diminui a demanda quando aumenta a renda;

O gosto do consumidor, quando o consumidor é incentivado a consumir determinado produto, aumentando sua demanda.

2.6.4. Relação Entre Oferta e Demanda

A oferta e a demanda determinam o equilíbrio de mercado, determinando preço e quantidade de equilíbrio no mercado. Sendo que este equilíbrio pode ser determinado em um mercado competitivo, no qual há vários vendedores e compradores, que não determinam individualmente o preço e as quantidades que serão praticadas no mercado.

Este equilíbrio pode ser determinado comparando-se a oferta individual e a demanda individual nas diversas escalas de preço, sendo que equilíbrio de mercado é quando a quantidade ofertada e demandada se iguala em um determinado preço.

Esta relação pode resultar em um excesso de oferta, quando os produtores estão dispostos a oferecer a um determinado preço uma quantidade maior que a demanda para aquele mesmo preço, que pode resultar em um acúmulo de estoque para o fabricante.

Ao mesmo tempo em que se tem um excesso de oferta, pode-se ter um excesso de demanda, ou seja, a um determinado preço, os ofertantes não estão dispostos a vender a quantidade que o mercado está disposto a comprar, gerando uma demanda maior que a oferta. Com isso, os consumidores passam a se dispor a pagar mais, e com isso os ofertantes passam a oferecer mais até que se atinge um equilíbrio, determinado-se o preço de mercado.

2.7. Plano Operacional

O plano operacional é o processo de detalhamento dos meios necessários à implementação das metas nas unidades dentro de determinado prazo. Resumindo, os planos operacionais são os que especificam os detalhes de como os objetivos globais serão alcançados.

O plano operacional complementa a "linha de produtos" instrumentos de pilotagem. Até o momento existia uma justaposição de diversos instrumentos de pilotagem. Este elemento inicia a integração dos instrumentos provisionais:

Organiza, concretamente, no médio prazo, os desejos do plano em longo prazo; (ARPE, Carlos Alberto e CORREA, Waldir E. Objetivos, metas e planos táticos. Sala do Empresário, São Paulo, v.3, n.12, p.5-6, set./nov. 1996).

O orçamento, através dos planos de ação detalhado, combina as exigências do primeiro ano do plano e os constrangimentos do curto prazo.

Providências, tarefas, passos que devem ser trabalhados para que a meta possa ser atingida. É uma forma de planejar tudo o que precisa ser feito para tornar a meta uma realidade. Trata-se de instrumento de extrema utilidade, principalmente quando a meta envolve o trabalho de outras pessoas ou setores.

Características do plano tático operacional devem ser permanentemente utilizadas para planejar, passo a passo, o atendimento da meta. Observa-se que há objetivos e metas corretamente elaboradas, mas sem nenhum sucesso na hora de implementação. Isso acontece porque, em geral, o empregado se dedica tanto aos processos de maturação que as metas se tornam muito desafiantes. Uma vez ultimado o plano tático operacional, pode-se concluir que, pelo simples fato de as metas estarem estabelecidas por escrito e documentadas, acabarão sendo atingidas.

Para que um plano de metas se concretize, é preciso que todos contribuam, e a melhor maneira é o apoio de um plano tático que mostre a cada envolvido a maneira sistemática de como as metas devem ser atingidas. Um plano tático deve ser um instrumento de facilite responder às seguintes questões: o que fazer; como fazer; quem deve fazer e quando deve ser feito.

2.8. Plano Administrativo

Implementar programas substanciais em prol do desenvolvimento geral da organização deve ter bem claro os conceitos de objetivos e metas.

Objetivo é a visão ou desejo de realização de uma ação, idéia ou sentimento que se quer alcançar num determinado período de tempo, a curto, médio ou longos prazos. Profissionalmente, esse desejo é voltado para direitos e as obrigações atribuídos a um cargo de comando da empresa.

Meta sendo o marco, limite, desafio, algo que se pode realizar, etapa a ser atingida dentro de um objetivo, no seu todo ou em parte. Uma ou mais metas podem ser necessárias para se alcançar, por completo, um objetivo. Num ambiente participativo, a meta deve ser traçada para o mesmo período correspondente ao ciclo.

Fixação de objetivos e metas, uma vez definidos os conceitos, é indispensável enfatizar que o processo de fixação obedece a uma rotina formal em que, ao final, chefe e empregados chegam a um acordo sobre quais as metas a serem seguidas pelos subordinados, à faixa de atendimento mínimo e máximo, bem como o peso que cada uma representa no conjunto de metas que devem ser seguidas.

Alguns requisitos básicos devem ser obedecidos para a correta fixação de resultados e metas no plano administrativo. Deve-se chamar a atenção, principalmente, para três características fundamentais desse programa, sem as quais a sua credibilidade estará comprometida:

- a) os objetivos e as metas são fixados de baixo para cima na pirâmide hierárquica;
- b) sem dúvida, a fixação de objetivos e metas é estabelecida segundo as prioridades gerais da empresa, e não aleatoriamente, embora com plena liberdade para que cada empregado possa exercitar a criatividade e propor o que se pretende fazer como contribuição ao atendimento das prioridades que lhe foram transmitidas;
- c) é nesse aspecto que se baseia o sucesso de fixação de metas, já que a mesma prioridade comunicada a muitos departamentos/empregados resulta em verdadeiro efeito multiplicador, em que cada um deve enxergar o quanto pode e deve fazer para que os objetivos e prioridades sejam atingidos;
- d) as metas devem ser sempre quantificadas;
- e) à primeira vista, pode não parecer um problema; no entanto, na maioria dos casos, na hora de relacionar suas "metas", os empregados costumam fazer mera descrição de funções ou atividades burocráticas,
- f) deve-se ter especial cuidado com as justificativas utilizadas para explicar a dificuldade de estabelecer metas em determinadas posições. As áreas que comumente são menos receptivas a fixação de metas são as de staff (assessoria), às quais, contudo, também podem e devem ser atribuídas metas perfeitamente quantificáveis;
- g) cada meta tem um peso relativo proporcional à sua importância no quadro geral de metas a serem trabalhadas.

Os empregados devem compreender que nem todas as funções têm igual importância, e que se deve investir o maior tempo possível nas metas mais representativas para a empresa.

O plano administrativo compreende a definição das metas de uma organização, o estabelecimento de uma estratégia global para alcançar essas metas e o desenvolvimento de uma hierarquia de planos abrangentes para integrar e coordenar atividades. Refere-se, portanto, aos fins (o que será feito) e também aos meios (como será feito).

Plano estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo de um planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem lucros e crescimento almejado.

O planejamento dá direção, reduz o impacto da mudança, minimiza o desperdício e a redundância e fixa os padrões para facilitar o controle. O planejamento estabelece o esforço coordenado. Dá direção aos gerentes e não gerentes. Quando todos os envolvidos sabem para onde vai a organização e qual a sua contribuição individual para alcançar o objetivo, podem começar a coordenar suas atividades, cooperar entre si e trabalhar em equipes.

A falta de planejamento ou um planejamento mal avaliado pode fomentar ziguezagues, impedindo que uma área ou gerência obtenha seus melhores resultados.

2.9. Aspectos econômico-financeiros

Para estabelecer indicadores financeiros que permitam conhecer quais as condições financeiras relacionadas ao negócio, é necessário estimar o resultado da empresa, a partir de dados projetados, bem como uma projeção do capital necessário para começar a atividade, será necessários fazer investimentos em local, equipamentos, materiais e despesas diversas, para instalação e funcionamento inicial da empresa. Também será necessário levantar todos os custos com estoque inicial e de venda, serviços prestados bem como o levantamento de impostos.

2.9.1. Investimentos fixos

São montantes de recursos necessários para a implantação de toda a infraestrutura física do projeto (aquisição do ponto, máquinas, equipamentos e instalações, móveis e utensílios etc.).

2.9.2. Custos fixos

São custos que fazem parte da estrutura da empresa (ex: aluguel de imóvel; honorários do contador; salários do pessoal administrativo + encargos etc.). Este custo independe da ocorrência de vendas.

2.9.3. Custos variáveis

São todos os custos que variam diretamente com quantidade de vendas. Para cada segmento devem-se verificar os tributos que incidem diretamente sobre o preço de venda a ser praticado na comercialização do produto ou prestação de serviços.

2.9.4. Custo do produto por unidade

Para calcular esse custo é importante somar todos os custos utilizados para a produção, vendas ou prestação de um serviço (custo direto + despesas operacionais).

2.9.5. Faturamento

Ao projetar as quantidades para vendas de produtos ou serviços, deve-se multiplicá-las pelo preço de venda. A projeção do faturamento deve ser resultante do potencial de mercado, da capacidade produtiva e da força de vendas da empresa.

2.9.6. Margem de contribuição

É a percentagem com que cada R\$ 1,00 de venda de produtos e serviços, após cobrir os custos variáveis, contribui para cobrir os custos fixos e gerar lucros. É

o principal fator de desempenho dentro da ótica do sistema de custeio direto. Essa margem, quando relacionada com o volume físico, proporciona no confronto com os custos fixos a geração de um resultado, sendo:

- a) resultado positivo significará lucro;
- b) resultado igual (nulo) significará ponto de equilíbrio;
- c) resultado negativo significará prejuízo.

A fórmula utilizada para o cálculo da margem de contribuição será:

$\text{margem de contribuição} = \text{preço de venda unitário} - \text{preço de serviço de serviço unitário} - \text{impostos.}$

2.9.7. Ponto de Equilíbrio

É o volume de vendas no quais as receitas totais de uma empresa igualam-se aos custos e despesas totais, portanto, onde o lucro é igual à zero.

2.9.8. Preço de venda

O preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa.

Num mercado competitivo os preços são formados pela lei da oferta e procura. Então, dado um determinado nível de preço no mercado para o produto ou serviço, é necessário avaliar se o preço ideal de venda é compatível com aquele vigente no mercado.

A metodologia dominante de formação de preço consiste na aplicação de um percentual (markup) sobre o custo de produção ou operação. O percentual do markup é geralmente aplicado sem um embasamento mais profundo. Pode ser uma imitação do líder setorial, decisão administrativa, tradição, etc. O projeto proposto tomará com base para cálculo do markup o percentual de impostos.

2.9.9. Lucro Operacional

É a diferença entre a receita operacional, que é o faturamento total da empresa, e o seu custo total (custos fixos, pagamento de pessoal, matéria-prima, material de consumo, comissões, impostos etc.), antes do pagamento da contribuição social sobre o lucro.

2.9.10. Lucratividade Operacional

É o quanto rende a atividade operacional da empresa a qual representa percentualmente o lucro operacional da empresa em relação às vendas:

A fórmula utilizada para identificar a lucratividade operacional será:

$$\text{Lucratividade Operacional} = (\text{Lucro operacional} / \text{Vendas}) \times 100$$

2.9.11. Capital de giro

É o volume de recursos em longo prazo da empresa que se encontra aplicado no ativo circulante, gerando condições de sustentação e crescimento em suas atividades.

Identificado como excedente dos recursos permanentes, aplicado em longo prazo, em relação ao montante para ser aplicado em todos os recursos necessários ao financiamento do ciclo operacional da empresa, ou seja, aquisição de mercadorias, matéria-prima, financiamento a clientes etc.

Para a viabilidade do negócio, é necessário dispor de dinheiro em caixa ou no banco, assim vendas à vista, aumento de prazos para pagamentos dos fornecedores, redução de estoques em níveis aceitáveis, maior rotação de estoques etc., diminuem a necessidade de capital de giro.

2.9.12. Taxa de Rentabilidade

Corresponde a remuneração do capital investido. Para calculá-la é necessária a seguinte fórmula:

$$\text{Taxa de rentabilidade} = (\text{Lucro líquido}/\text{Investimento}) \times 100$$

2.9.13. Prazo de retorno investimento (Payback)

Quanto tempo terá retorno do capital investido, considerando-se um determinado nível de vendas e lucros, o qual poderá ser determinado aplicando a seguinte fórmula:

$$\text{Prazo retorno do investimento} = \text{Investimento} / \text{Lucro líquido}$$

2.9.14. Fluxo de Caixa

Embora não exigido por lei, a demonstração do fluxo de caixa é de grande utilidade interna, pois indica a origem de todo o dinheiro que "entrou" no caixa da empresa, como a aplicação de todo o dinheiro que "saiu" do caixa em determinado período. Propicia ao gerente financeiro a elaboração de um melhor planejamento e uma boa projeção para o fluxo de caixa no futuro (próxima semana, próximo mês, próximo trimestre, etc.).

2.10. Aspectos Legais

Para que a Empresa possa desenvolver suas atividades, é necessário ter uma existência legal. Para que isto seja possível são necessários os seguintes passos:

2.10.1. Classificação da Empresa

A empresa será classificada como Empresário Individual ou Firma individual, pois será composta por apenas uma só pessoa. A empresária pessoa física é a empresa pessoa jurídica, tendo uma identificação bastante forte, por isso o empresário é responsável, com seus bens pessoais, pelos atos da empresa de forma ilimitada. A empresa possuirá um capital fixo e o capital será em moeda corrente do país.

A empresa será classificada junto aos órgãos competentes como Hotel para animais e como comércio varejista de artigos para animais. Esta classificação será utilizada para fins legais.

Segundo o SEBRAE, muitas empresas de pequeno porte fecham diariamente suas portas. Normalmente ligado à escassez de recursos financeiros, a baixa lucratividade, a eliminação do mercado, aos efeitos de concorrência, a má localização, à falta de interesse, à inexperiência no ramo, à falta de mão-de-obra, à falta de tempo e à instabilidade econômica.

"Aproximadamente, metade de todos os novos empreendimentos abertos no Brasil não passa do primeiro ano. E somente 20% chegam ao quinto ano de vida, embora este último grupo não tenha necessariamente fracassado, pois muitas empresas simplesmente são vendidas e outras apenas fecham para transformarem-se em novas empresas". (SEBRAE, Como abrir e administrar sua empresa)

2.10.2. Como organizar a empresa

A empresa tem suas atividades básicas compostas de várias funções, sendo as mais importantes detalhadas a seguir.

2.10.2.1. Comprar

Comprar bem, buscando adquirir materiais da melhor qualidade dentro dos prazos previstos e ao menor custo, bem como quantidade adequada e necessária a manutenção e a expansão da empresa.

A compra interfere diretamente nas vendas e também nas demais áreas funcionais da empresa.

2.10.2.2. Estocar

O estoque é de grande importância para creche, pois representa uma parte do capital de giro aplicado, bem como materiais secundários, acessórios e produtos acabados para a prestação de serviço da creche. Haverá um sistema de controle do estoque que será organizado da seguinte maneira:

- a) recebimento – conferência dos produtos e pedidos junto ao fornecedor;

- b) **codificação** – substituir as referências por códigos, para simplificar o controle;
- c) **etiquetar** – a etiqueta irá identificar os produtos e os preços junto ao sistema, e auxiliará no processo de inventários e auditoria;
- d) **controle de estoques** – acompanhamento do giro das mercadorias. Através deste poderá se observar se a quantidade está acima ou abaixo do mínimo;
- e) **classificar** – identificar as mercadorias que têm maior importância e giro, ou seja, classificar sempre os produtos ou mercadorias que devem ser controladas com mais rigor;
- f) **registrar** – realizar o registro da movimentação do estoque, baseado nas entradas e saídas diárias dos produtos ou das mercadorias com o auxílio de uma ficha. O processo de registro é o chamado controle unitário dos estoques, porque os materiais são controlados por unidade;
- g) **planejar** – decisão de criar um sistema adequado de controle do estoque, identificando os dados e informações a serem gerados ao controle, facilitando a interpretação dos dados registrados, possibilitando realizar um controle rigoroso dos estoques, suas características e peculiaridades bem como a existência ou não de depósito ou almoxarifado.

2.10.2.3. Vendas

A venda de serviços e produtos da empresa será o principal objetivo para o lucro. Para isto é necessário técnicas, métodos, criatividade e um constante acompanhamento das estratégias utilizadas. Fatores que influenciam o alcance do lucro:

- a) **ponto comercial (localização);**
- b) **exposição de mercadorias;**
- c) **promoção;**
- d) **propaganda;**
- e) **campanhas de vendas.**

2.10.3. Consulta sobre o nome da empresa

Toda empresa individual usa-se o nome do empresário acrescido de sua atividade ou não, sendo dispensada a consulta de nome junto à junta comercial.

2.10.4. Solicitação do CNPJ

Finalidade: Incluir a empresa no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ).

Órgão responsável: - Receita Federal

2.10.5. Registro da Marca

Ao abrir uma empresa ou lançar um determinado produto no mercado, o empresário não pode esquecer que a marca é um patrimônio.

No Brasil, as marcas devem ser registradas no INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Juridicamente, é o dono de uma marca aquele que registrar por primeiro e não a quem estava usando antes.

A marca pode ser registrada simplesmente pelo nome (nominativa), na forma de um símbolo (figurativa) ou na forma mista, constituída de um nome e um símbolo. Segue os passos para se registrar a marca.

É preciso pedir ao escritório regional do INPI do Estado um levantamento para saber se não há outra marca já registrada, igual ou semelhante à que se pretende utilizar. Para isto é necessário preencher um requerimento fornecido pelo próprio INPI e pagar uma taxa num banco credenciado. O resultado normalmente sai em 60 dias.

Com o resultado favorável, pode-se iniciar o processo de registro, levando uma cópia do contrato social e do CNPJ da empresa, preenchendo um novo formulário e pagando uma taxa. No caso de registro de uma marca mista, deve-se apresentar 13 cópias do logotipo (símbolo), no formato de 6 cm x 6 cm, em preto e branco. As taxas são diferentes para marca nominativa, figurativa e mista.

Depois de entregar a documentação exigida, é preciso acompanhar uma nova busca e o exame formal dos documentos, feitos pelo INPI. Esta etapa demora

de 13 a 24 meses. Se neste período surgir alguma irregularidade o INPI informa ao empresário pelo correio (ECT) ou por uma Revista da Propriedade Industrial (RPI).

Se tudo ocorrer bem, o INPI viabiliza a marca e publica a decisão na RPI. Depois da publicação, o instituto abre prazo de 60 dias para as pessoas que se sentirem lesadas com a decisão se manifestarem. Caso não haja qualquer oposição o INPI declara o pedido deferido.

Após isto, o Instituto expede o Certificado de Registro de Marca e dá o prazo de 60 dias para a empresa recolher a última taxa, relativa à manutenção do registro por 10 anos. Depois desse período de tempo, o registro deve ser renovado no próprio INPI.

Além de percorrer todas essas etapas, deve-se ficar alerta para o fato de que, se o uso da marca não for comprovado no período de dois anos, através de notas fiscais, produção, papel timbrado etc. outra pessoa pode alegar a caducidade da marca. Se isso ocorrer, ele pode perder o direito de usá-la.

2.10.6. Registro da empresa

Na seqüência o registro será feito na Junta Comercial e deverá ser apresentada uma declaração para firma individual, segundo o modelo existente (vide anexos 1 a 5). Pode-se obter no próprio local ou através do site: <http://www.dnrc.gov.br/>.

2.10.7. Solicitação de Licença Sanitária

Tem como finalidade comprovar que a empresa está em condições para funcionar dentro dos padrões de higiene e saúde. A licença sanitária é obrigatória para a maioria das atividades empresariais, devendo ser solicitada à Secretaria Estadual de Saúde.

2.10.8. Solicitação do Alvará de Localização e Funcionamento

Depois que a empresa estiver registrada, deve-se requerer à prefeitura municipal, secretaria Municipal da Fazenda o Alvará de Localização e

Funcionamento. No caso de empresas prestadoras de serviço deve ser expedida a inscrição para fins do ISSQN – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza.

2.10.9. Solicitação de vistoria

Deve-se solicitar ao Corpo de Bombeiros uma vistoria das condições de segurança e proteção contra incêndio no local da futura empresa, com o objetivo de verificar as condições de segurança e proteção contra incêndios. A partir da vistoria, devem-se tomar as providências exigidas para garantir essas condições.

2.10.10. Requerimento de inscrição estadual

Em empresas prestadoras de serviço não é necessário obter a IE, mais como a Mon Petit Pet Creche pretende vender produtos no Mini Pet Shop acaba saindo da regra.

2.10.11. Inscrição no sindicato patronal

Deve-se inscrever a empresa no sindicato patronal da categoria em que se enquadra o ramo de atividade da empresa que irá explorar e passar a pagar o Imposto sindical.

2.10.12. Aquisição de livros fiscais

Outra providência é a aquisição e o registro dos livros fiscais exigidos para o funcionamento regular da empresa, sendo:

a) Órgão fiscalizador Agência da Receita Federal:

- livros fiscais;
- livro de Apuração do Lucro Real (LALUR);
- livro Diário.

b) Agência da Receita Estadual:

- registro de entradas e saídas de mercadorias;
- registro de utilização de documentos fiscais e termos de ocorrência;
- registro de apuração de ICMS;

- registro de inventário.
- c) Prefeitura Municipal / Ministério do Trabalho:
 - livro de prestação de serviço;
 - livro de Registro de inspeção do Trabalho;
 - livro ou Fichas de Registros de Empregados.

Observação: Todos os livros fiscais devem ser autenticados ou ter lavrados os Termos de Abertura nos órgãos competentes - Receita Federal, Receita Estadual, Prefeitura, Ministério do Trabalho para terem validade. No caso de microempresas ficam dispensadas de alguns livros fiscais.

2.10.13. Impressão de notas fiscais

As notas fiscais variam de acordo com o ramo de atividade da empresa e a forma de comercialização de suas mercadorias. A autorização para impressão das notas fiscais será fornecida pelas autoridades competentes diretamente a gráfica que for estipulada e determinada pelo proprietário da empresa.

3. DESENVOLVIMENTO

Nesta parte do projeto será descrito sobre a Empresa em si, os principais aspectos do desenvolvimento prático da pesquisa de mercado, os aspectos legais e constitutivos, a localização do empreendimento, as estratégias de marketing, bem como os aspectos operacionais, administrativos e financeiros do negócio.

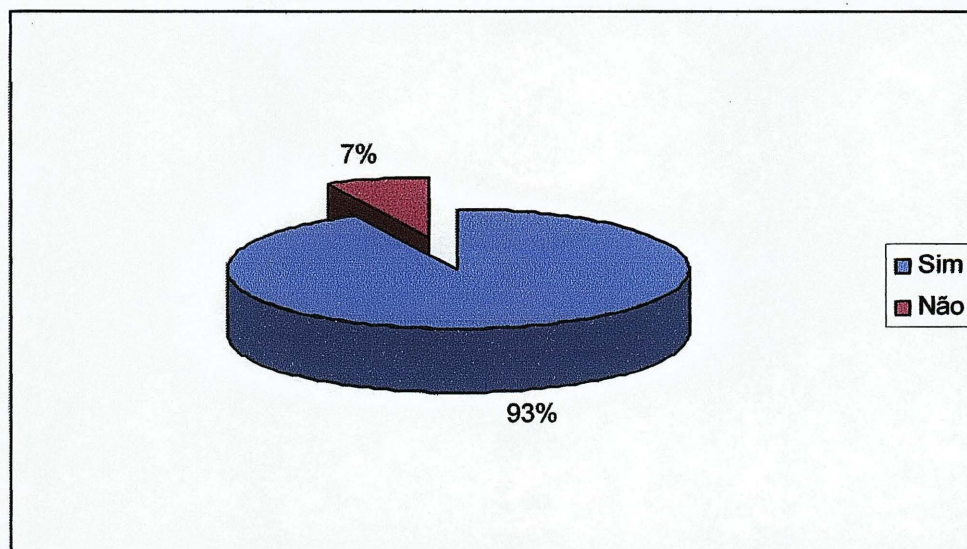
3.1. Pesquisa de Mercado

A primeira fase da pesquisa de mercado foi realizada no dia 08 de abril de 2006, entre as 18h30 às 21 horas, com pessoas que saíam do Pet Shop "Pet Show" no bairro Água Verde, situado no supermercado Angeloni. A segunda fase da pesquisa de mercado foi realizada no dia 10 de abril de 2006, das 14 horas às 17 horas, na Rua Petit Carneiro e redondezas, no bairro Água Verde. Foram respondidos um total de 28 questionários.

3.1.1. Resultado da Pesquisa de Mercado

A pesquisa revelou uma grande quantidade de cachorros residentes no bairro Água Verde, sendo que dos 28 entrevistados, apenas dois não possuíam animal de estimação, representando abaixo a seguinte análise gráfica.

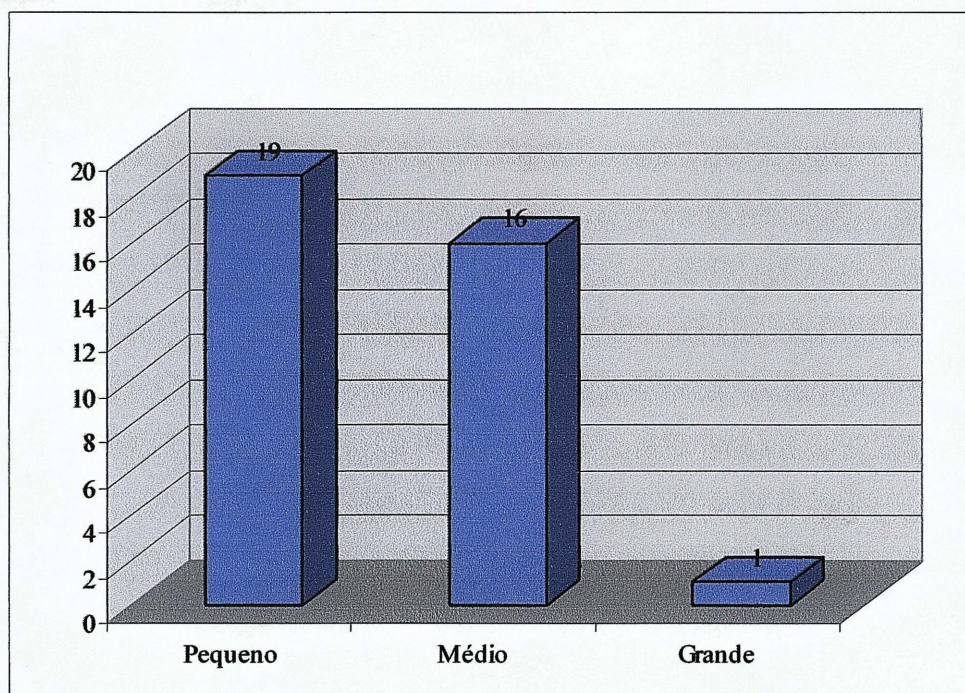
GRÁFICO 1 – PERFIL DA QUANTIDADE DE CACHORRO DE ESTIMAÇÃO



FONTE: PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa revelou também uma grande incidência de animais de pequeno porte residentes no bairro Água Verde, onde 53% dos cachorros são de pequeno porte, 44% dos cachorros são de médio porte e 3% dos cachorros de grande porte. Abaixo análise gráfica das respostas coletadas, referenciadas em algarismos arábicos.

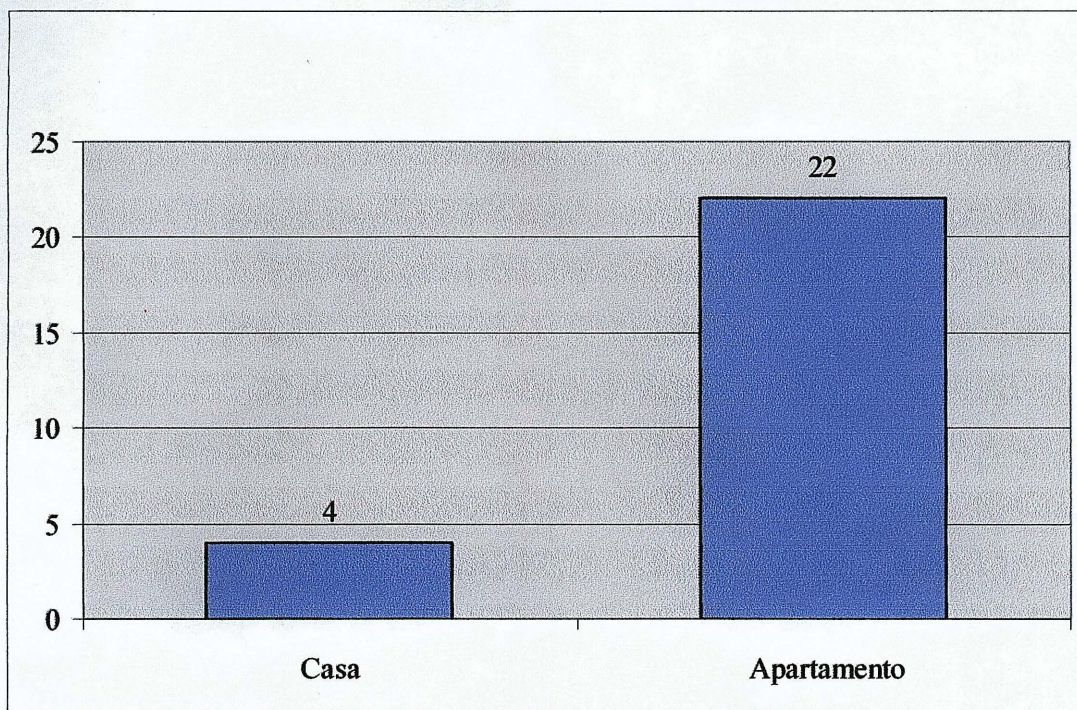
GRÁFICO 2 - PERFIL DO PORTE DO CACHORRO



FONTE: PESQUISA DE MERCADO

Segundo a pesquisa ficou constatada a confirmação que cachorros domésticos estão tendo grande presença em apartamentos:

GRÁFICO 3 - PERFIL DO LOCAL DE MORADIA

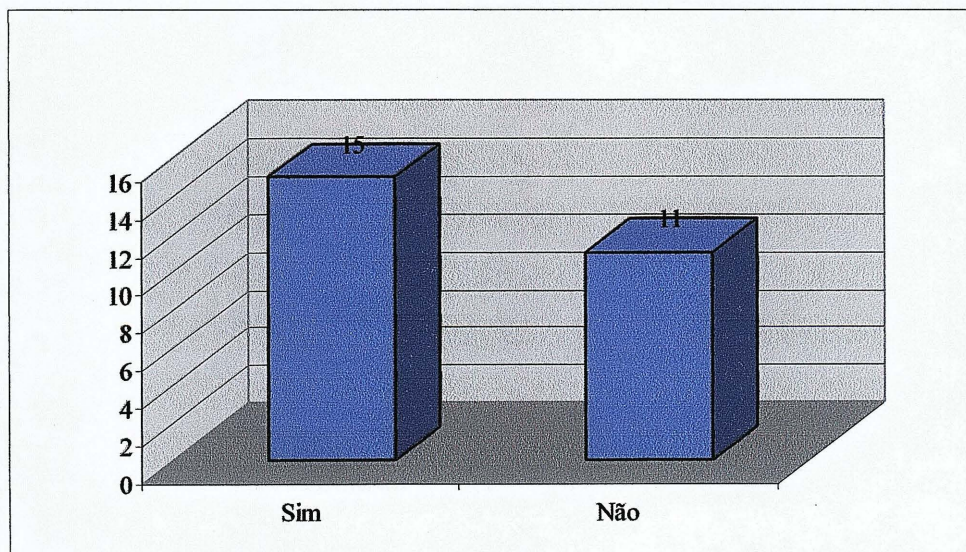


FONTE: PESQUISA DE MERCADO

Outro fator importante era mensurar a quantidade de tempo que o (a) dono passava fora de casa / apartamento e quantas horas o animal fica sozinho.

A pesquisa demonstra que a maioria trabalha o dia todo e os cachorrinhos permanecem sozinhos neste período.

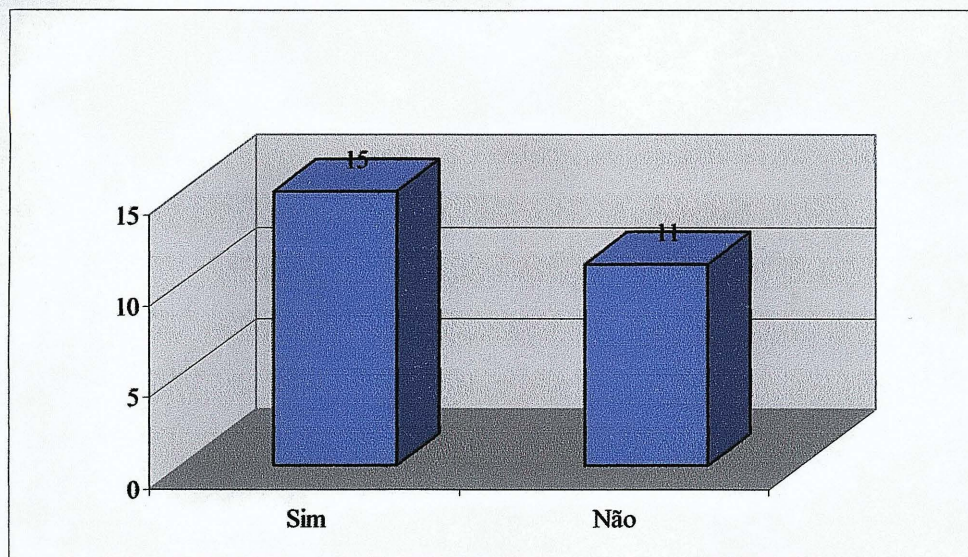
GRÁFICO 4 - PERFIL DO USUÁRIO EM RELAÇÃO AO TRABALHO



FONTE: PESQUISA DE MERCADO

O gráfico a seguir esta vinculado ao anterior.

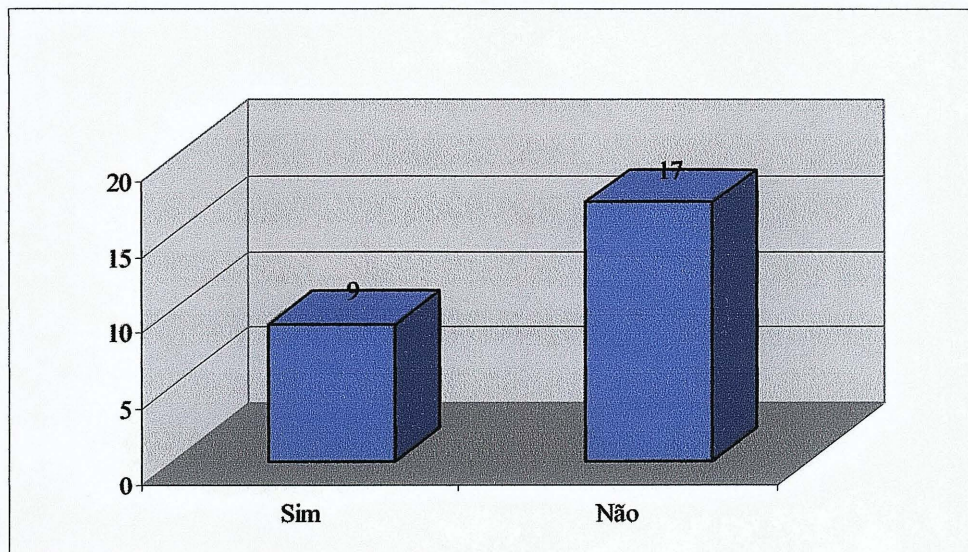
GRÁFICO 5 - PERFIL DO ANIMAL OCIOSO



FONTE: PESQUISA DE MERCADO

O gráfico a seguir comprova que não há evidência com frequência de viagens dos proprietários dos cachorrinhos de estimação.

GRÁFICO 6 - PERFIL DE FREQUÊNCIA DE VIAGENS DOS DONOS

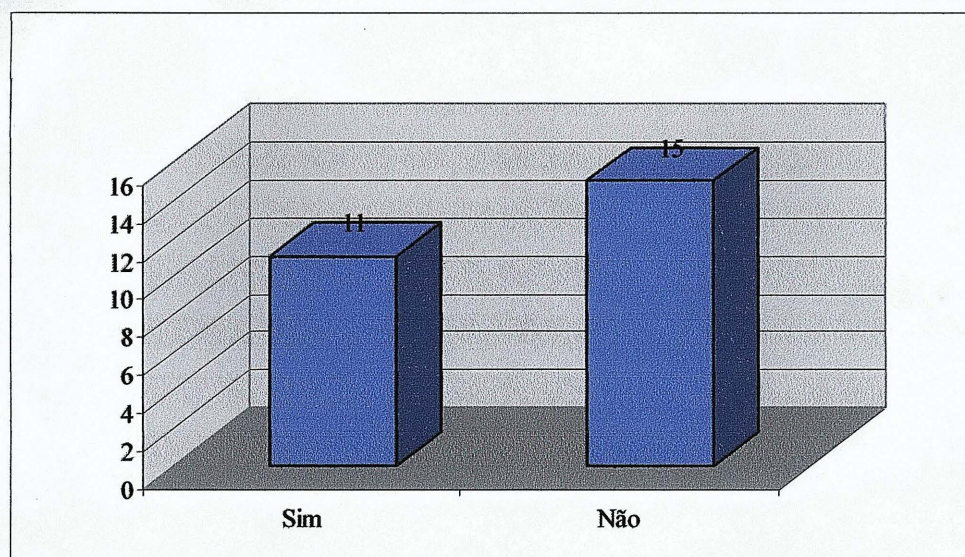


FONTE: PESQUISA DE MERCADO

O gráfico comprova que de fato a grande maioria não passeia com o cão diariamente, tornando a proposta deste projeto interessante no quesito hospedagem canina e passeios diários.

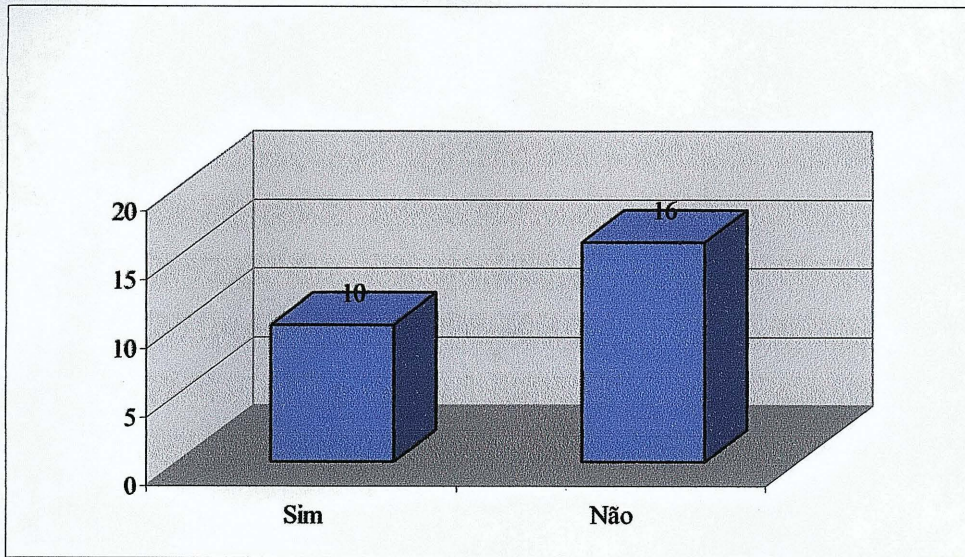
O foco da pesquisa é analisar diversos fatores relacionados ao cão e prestar diversos serviços para saúde, cuidados, educação e principalmente atividades para cansá-lo e as informações passadas mostram que há possibilidade de atuar em cima de uma necessidade do Cãozinho e a comodidade do proprietário.

GRÁFICO 7 - PERFIL DE FREQUÊNCIA DE PASSEIO COM OS CÃES



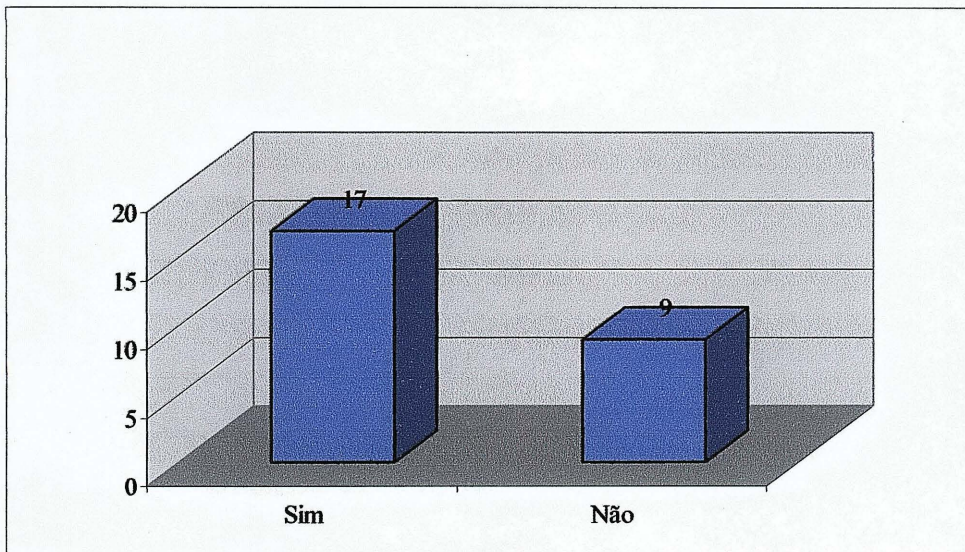
FONTE: PESQUISA DE MERCADO

O gráfico abaixo demonstra claramente que de fato o negócio é inovador e que é pouco conhecido e explorado. Das 28 pessoas entrevistadas, 16 pessoas nunca imaginaram em deixar o seu cãozinho em uma creche canina em um momento de ausência, devido em se tratar de um mercado desconhecido, nunca haviam ouvido falar e não tinham conhecimento do que se tratava a proposta. Outras 10 pessoas imaginavam que fossem somente hotéis e acabavam desconsiderando, devido ao alto custo de hospedagem.

GRÁFICO 8 – DESCONHECIMENTO DO SERVIÇO

FONTE: PESQUISA DE MERCADO

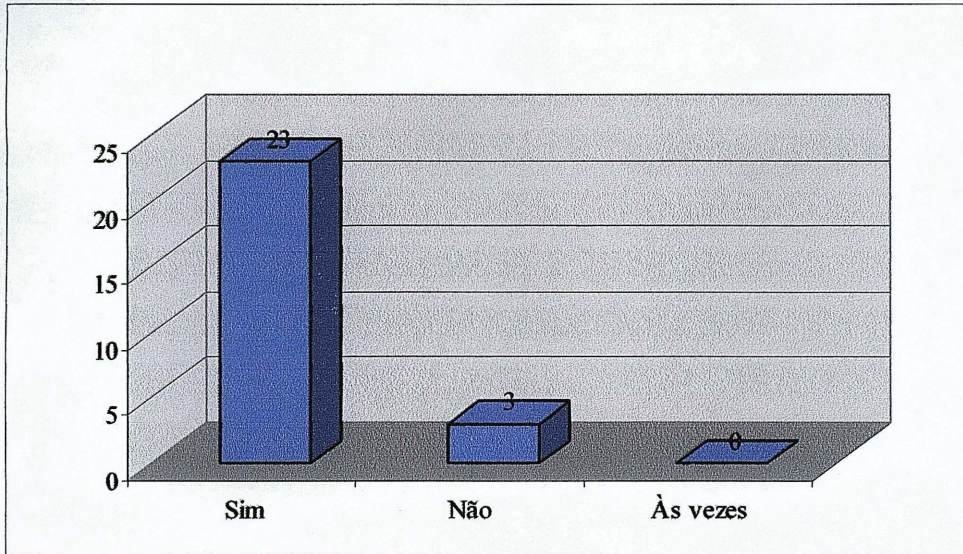
O gráfico a seguir aponta um grande interesse por parte dos proprietários em usufruir de um sistema de treinamento voltado a educação e obediência do cãozinho.

GRÁFICO 9 – INTERESSE DO SERVIÇO DE TREINAMENTO

FONTE: PESQUISA DE MERCADO

O gráfico aponta que o serviço de Pet Shop vem se tornando uma prática comum hoje e dia e que é um mercado crescente em todos os aspectos direcionados a este.

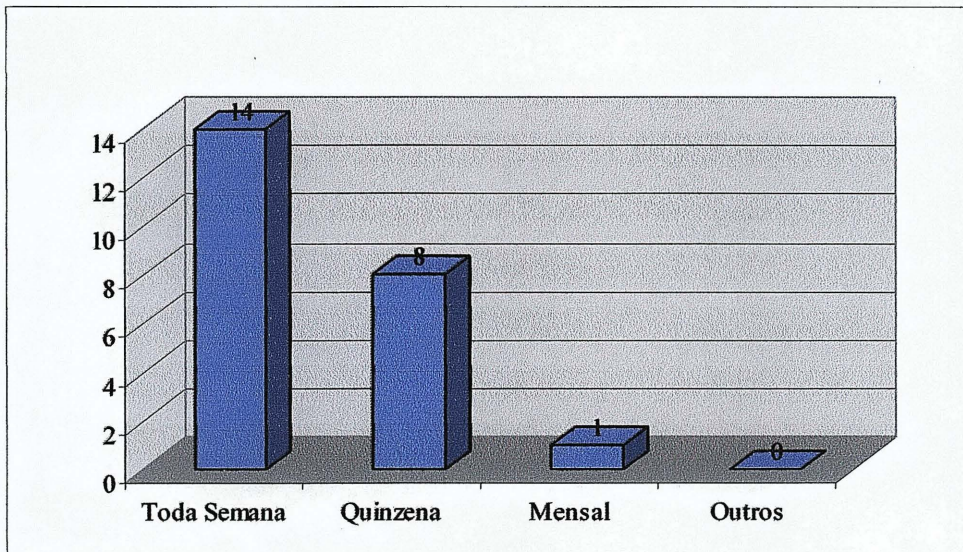
GRÁFICO 10 – CACHORROS QUE FREQUÊNTAM AO PET SHOP



FONTE: PESQUISA DE MERCADO

Essa resposta esta vinculada ao do gráfico anterior.

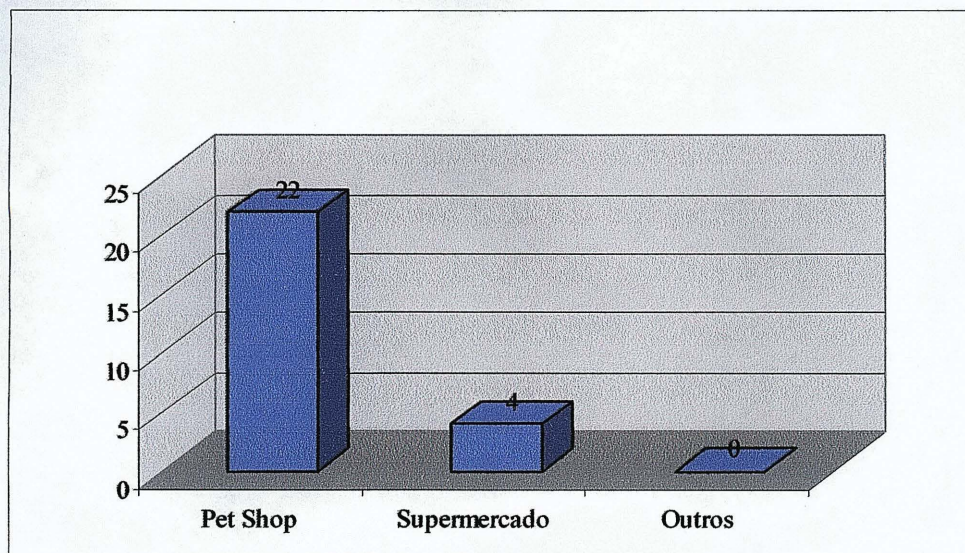
GRÁFICO 11 – PERFIL DE FREQUÊNCIA AO PET SHOP



FONTE: PESQUISA DE MERCADO

De fato este gráfico comprova que o Pet Shop vem para facilitar a pratica de serviços, bem como no fornecimento de uma gama de produtos direcionados ao mundo Pet, devido às várias facilidades que este propicia.

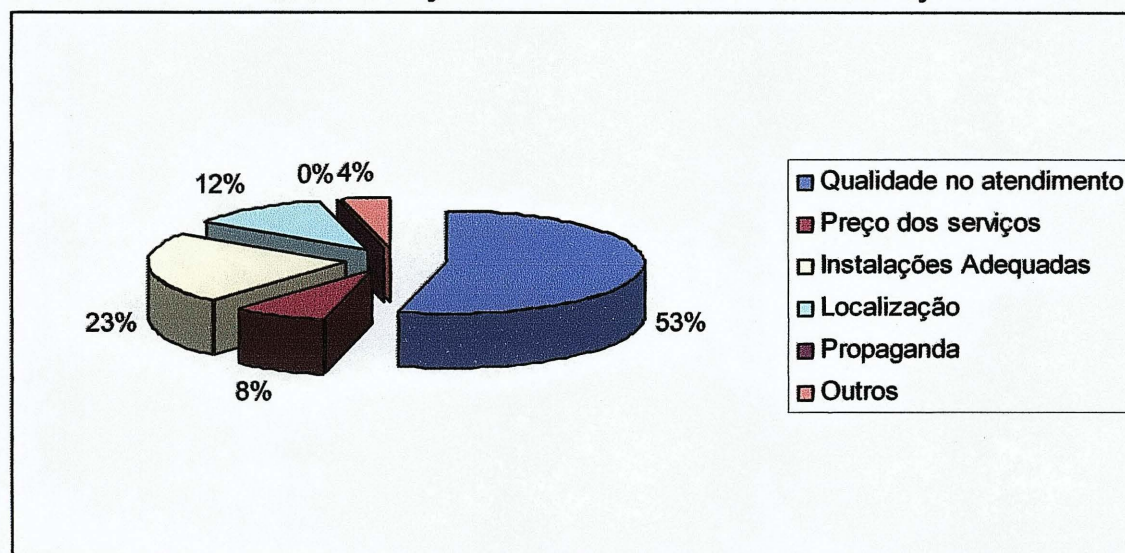
GRÁFICO 12 – PERFIL DE HABITO DE COMPRA DE PRODUTOS PARA PET



FONTE: PESQUISA DE MERCADO

Outro apontamento é a consideração na escolha dos serviços, pois a consideração na qualidade no atendimento se torna um fator primordial para a implantação da Mon Petit.

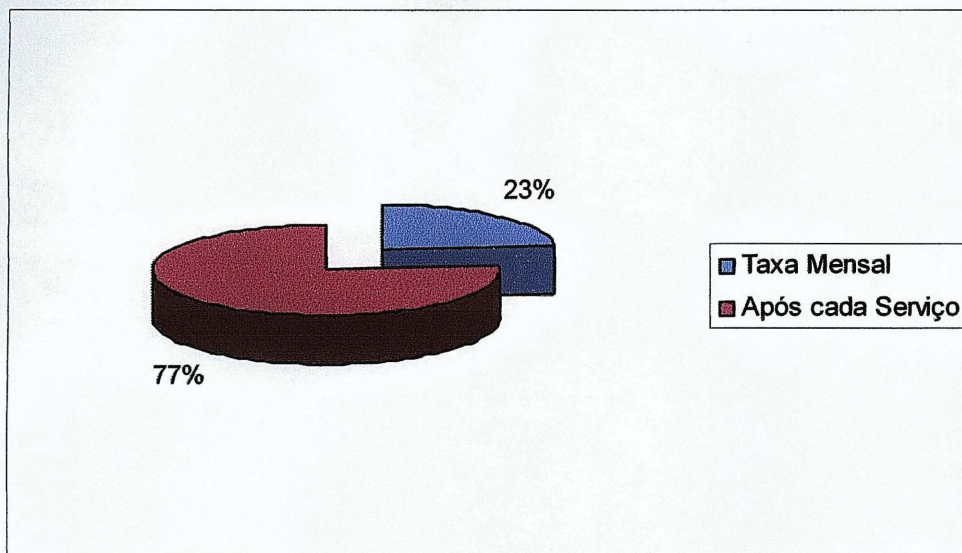
GRÁFICO 13 – CONSIDERAÇÃO PARA ESCOLHA DE SERVIÇOS PET



FONTE: PESQUISA DE MERCADO

No gráfico abaixo comprova que os donos de cachorrinhos domésticos preferem fazer o pagamento ao término de cada serviço.

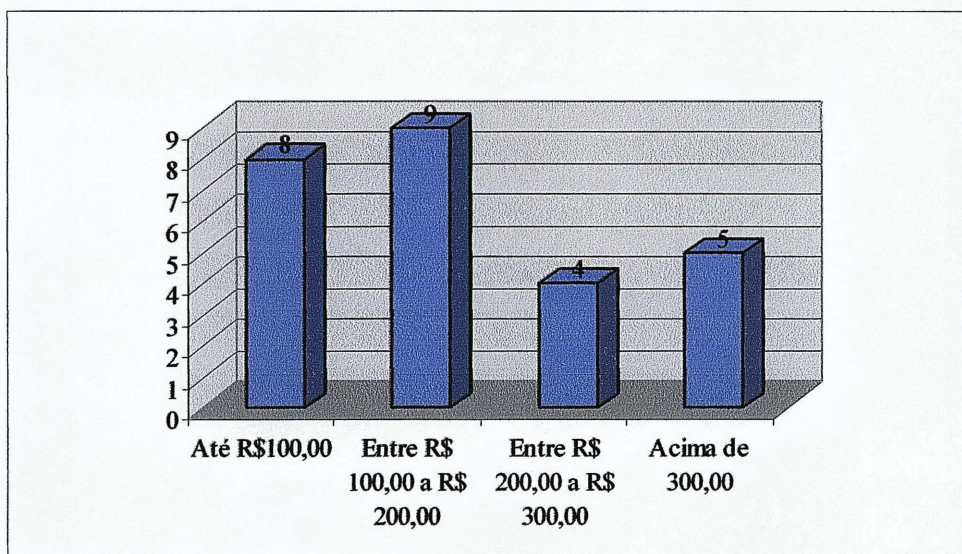
GRÁFICO 14 – PERFIL DE CRITÉRIO PARA PAGAMENTO DOS SERVIÇOS



FONTE: PESQUISA DE MERCADO

Outro apontamento é o gasto mensal que o dono tem com o seu cachorrinho, onde a maioria gasta entre R\$ 100,00 a R\$ 200,00.

GRÁFICO 15 – PERFIL DOS GASTOS MENSAIS



FONTE: PESQUISA DE MERCADO

3.1.2. Resumo da Pesquisa de Mercado

Através dos resultados obtidos na pesquisa de mercado e as demais informações disponíveis sobre o setor, pode-se concluir que o negócio é potencialmente atraente.

De acordo com os resultados, a pesquisa mostra que 53% são animais de pequeno porte, seguido de 44% de médio porte e 3% porte grande. Destes, 85% vive em apartamentos na região do bairro Água Verde e 58% das pessoas entrevistadas trabalham o dia todo que ocasiona 58% dos cachorrinhos sozinhos em apartamento.

Também de acordo com a pesquisa de mercado, 62% dos entrevistados desconheciam o serviço de hospedagem canina diária, porém os mesmos demonstraram claramente total desconhecimento em relação ao serviço que esta sendo proposto e em contrapartida demonstraram muito interesse em explorar este tipo de serviço que já é existente, mas pouco explorado. Dando continuidade na parte de serviços, fica comprovado que 65% dos entrevistados possuem interesse em utilizar o serviço de treinamento em educação, e que o mercado de Dog Walker pode ser bastante explorado, pois de acordo com a pesquisa 58% das pessoas não passeiam diariamente com o seu cão.

Em se tratando de Pet Shop, 88% dos cachorros freqüentam o mesmo, e deste número, 61% são visitas semanais.

Fica comprovado através da pesquisa de mercado que 85% dos entrevistados aproveitam para comprar ração, acessórios, etc. no próprio Pet Shop e que 77% realizam o pagamento a vista dos produtos e serviços, e a gastam por mês de R\$ 100,00 a R\$ 200,00.

Assim pode-se constatar mais uma vez que o mercado para Pet esta em constante crescimento, e que a aplicação do negócio é mesmo vantajoso para se investir, evidenciando assim a necessidade de uma Hospedagem Canina, com serviços agregados nesta região.

3.2. Plano Legal

A abertura de uma nova empresa requer todo um trâmite legal a ser seguido, sendo à parte burocrática necessária para a abertura formal do negócio.

A empresa será classificada como Empresário Individual ou Firma individual, pois será composta por apenas uma só pessoa e terá o nome de Cristiane Pereira Chagas para nome de empresa Jurídica para fins de documentos junto aos órgãos competentes.

A referida empresa enquadra-se no tratamento tributário legal do Sistema Integrado de Pagamento de impostos e contribuições das microempresas e empresas de pequeno porte-SIMPLES.

Os órgãos públicos envolvidos no registro e legalização desta Pessoa Jurídica são:

- a) Prefeitura Municipal de Curitiba;
- b) JUCEPAR – Junta Comercial do Estado do Paraná;
- c) Secretaria da Receita Federal;
- d) Corpo de Bombeiros;
- e) Secretaria Municipal da Saúde;
- f) Secretária da Receita Estadual;
- g) Previdência Social;
- h) Sindicato Patronal.

A pessoa jurídica empresária individual, com todos os registros já citados, estará legalizada para exercer suas atividades. Segue abaixo o trâmite para abertura da empresa:

- a) consulta comercial prévia de local para fins de alvará de funcionamento;
- b) requerimento para Junta Comercial;
- c) requerimento do Empresário Individual;
- d) guia de Recolhimento para registro da empresa e proteção ao nome;
- e) solicitação de Inscrição no Cadastro Nacional de PJ – CNPJ;
- f) registro no INPI;
- g) laudo do Corpo de Bombeiros;
- h) laudo da Secretária Municipal de Saúde;
- i) alvará de funcionamento;
- j) licença sanitária;
- k) inscrição na Previdência Social / INSS;
- l) solicitação de autorização para impressão de documentos fiscais na Prefeitura;
- m) inscrição no Sindicato Patronal.

3.3. Localização do empreendimento

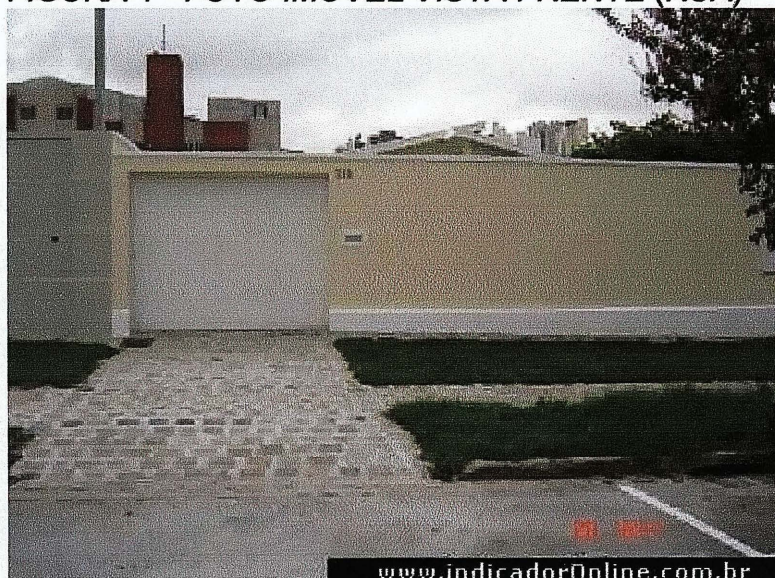
Para instalação do empreendimento se destacou o bairro Água Verde, devido o privilégio de fácil acesso e a proximidade com os bairros da Vila Izabel e Batel que possuem grande concentração de cães de proprietários de classe social A B com um bom poder aquisitivo. Também foi levado em consideração o Água Verde, devido ser o bairro com a maior população de animais que vivem em apartamento.

Os fatores considerados foram: vias de acesso, meios de comunicação, proximidade com o mercado, facilidade de comunicação com os clientes, localização dos concorrentes e os aspectos locais como fácil estacionamento. O imóvel está em uma ótima localização.

O imóvel indicado esta situado no Endereço: Rua Petit Carneiro, 318, trata-se de uma casa comercial e as características abaixo:

- a) aluguel: R\$ 1750,00;
- b) bonificação: R\$ 350,00;
- c) liquido: R\$ 1400,00;
- d) IPTU: R\$ 162,52 outros R\$ 20,15;
- e) área: 235,50;
- f) entre ruas: Alferes Ângelo Sampaio / Ten. Max Wolf Filho;
- g) pontos de referência: Estádio do Atlético;
- h) sete salas, uma cozinha, área de serviço e dois banheiros.

FIGURA 1 - FOTO IMÓVEL VISTA FRENTE (RUA)



FONTE: ADMINISTRADORA GONZAGA

Para início das atividades, serão realizadas reformas no imóvel, os cômodos serão adaptados para banho e tosa, recepção, administração, atendimento veterinário, treinamento e mini pet shop. Serão feitas pinturas alegres e diferenciadas no muro externo e em toda a casa.

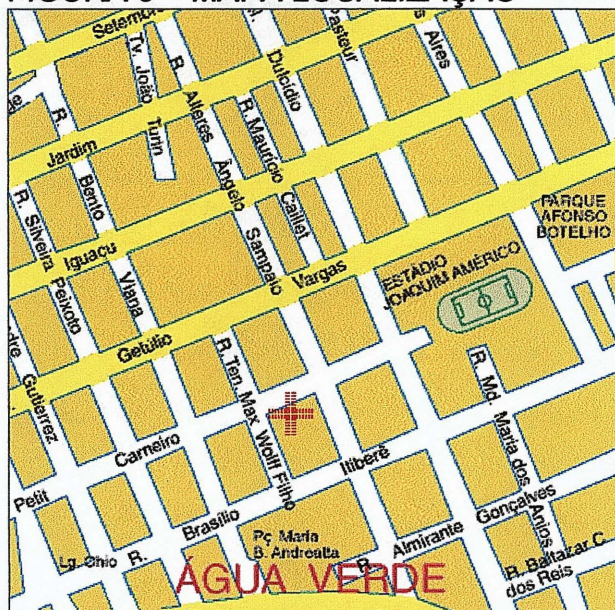
Os planos de benfeitorias: decoração externa e interna, câmeras de monitoramento na casa (WEB) e construção de Canis.

FIGURA 2 - FOTO IMÓVEL VISTA FRENTE



FONTE: ADMINISTRADORA GONZAGA

FIGURA 3 – MAPA LOCALIZAÇÃO



FONTE: ADMINISTRADORA GONZAGA

3.4. Plano de Marketing

A Empresa tem como principal produto, oferecer SERVIÇOS para cães. Como nos ensina Philip Kotler (2000, p. 448), "Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto".

A oferta do mix de serviços será classificada como Serviço principal a bens ou serviços secundários.

Como nos ensina Philip Kotler (2000, p. 449), "Os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing. São eles: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade".

O posicionamento pretendido pela empresa junto ao seu público alvo é ser reconhecida como referência em:

- a) hospedagem diária canina;
- b) treinamento em obediência;
- c) dog walker;
- d) táxi dog;
- e) banho & tosa;
- f) veterinário;
- g) pet shop.

O seu diferencial será o atendimento moderno e personalizado, e contará com profissionais gabaritados e capacitados. Trabalhará com técnicas modernas para treinamento e monitoramento dos cães, além da saúde, bem estar e segurança do cãozinho que é primordial. Também contará com um ambiente limpo, saudável e com funcionalidade em todas as instalações.

No primeiro ano de atuação, o objetivo é lançar a empresa no mercado e gerar a conscientização por parte do público alvo. Os anos seguintes serão de consolidação da marca e expansão da Empresa. Através de uma eficiente comunicação integrada de marketing, será freqüente estimular as pessoas que utilizem os serviços.

3.4.1. Hierarquia de valor para o cliente

O consumidor é o principal dos três segmentos que compõem o chamado mercado. Os outros dois são os fornecedores e os concorrentes.

Este mercado esta em crescimento constante, tanto no quesito produtos comercializados para o mundo Pet, como na prestação de serviço. Atualmente destaca-se o banho e tosa, sendo o serviço mais procurado. O mercado consumidor de serviços veterinários é heterogêneo, pois os consumidores deste tipo de serviço são de todas as classes sociais. No caso de hospedagem e serviços de adestramento, Curitiba ainda esta começando a trabalhar este nicho de mercado pouco explorado.

Neste tipo de negócio, existe influência do ponto comercial sobre o cliente, mas a divulgação por marketing direto é um meio necessário para reforçar.

Como nos ensina Philip Kotler (2000, p. 183), "O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência".

3.4.1.1. Sazonalidade no consumo:

A Mon Petit Pet Creche irá trabalhar com produtos e serviços chaves e isto faz com que haja uma demanda por ambos o ano todo. Mas para que não se corra o risco de sofrer oscilações em seus produtos / serviços, serão feitas campanhas mensais para a alavanca de produtos e conseqüentemente o crescimento na área de serviços e vice versa. Serão feitas campanhas mensais, por exemplo: Mês da vacinação contra gripe, que conseqüentemente vai se vender mais remédio/vacina e nisto tem a participação do serviço de veterinário que estará fazendo um check-up no cão e averiguando outras necessidades do mesmo.

TABELA 1 - HIERARQUIA DE VALOR AO CLIENTE

Serviços	Descrição
Benefício Central	Hospedagem Canina; Treinamento; Dog Walker; Táxi Dog; Banho & Tosa; Veterinário; Pet Shop.
Serviço Básico	Hospedagens diárias com treinamento especializado.
Serviço Esperado	Socialização com cães; Brincadeiras; Cuidados; Mimos.
Serviço Ampliado	Táxi dog; Adestramento a domicilio e em conjunto com o dono; Consultoria para solução de problemas; Microchipagem; Site com divulgação da empresa e diversa utilidade pública; Monitoramento por WebCan, através do site da empresa.
Serviço Potencial	Hospedagem 100% livre, como se estivesse em casa, com um ambiente seguro, limpo e confortável.

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA BASEADO EM KOTLER

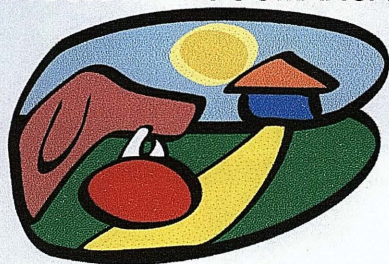
3.4.2. Marca

A marca adotada é Mon Petit Pet Creche. Esta marca é clara e transmite a proposta e razão da empresa.

3.4.3. Logomarca

A imagem que um negócio pretende passar para o mercado é muito importante para seu sucesso e reconhecimento, uma vez que é através dela que serão feitas as associações entre o estabelecimento e os produtos e serviços oferecidos. A logo marca é uma das maneiras pelas quais as empresas podem optar na hora de definir uma imagem. A Mon Petit Pet Creche irá identificar-se no mercado, através de folders, e na busca de parcerias.

FIGURA 4 - LOGOMARCA MON PETIT PET CRECHE



Mon Petit
P E T C R E C H E

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.4.4. Competências do Negócio

- a) foco no cliente;
- b) atendimento;
- c) horário;
- d) análise e solução de problemas;
- e) integridade e transparência;
- f) agir com responsabilidade na comunidade e meio ambiente;
- g) inovação constante;
- h) trabalho em equipe com determinação e segurança;
- i) preservar a saúde dos animais no desenvolvimento de todo o processo.

3.4.5. Visão e Missão

3.4.5.1. Visão Estratégica

Como nos ensina Idalberto Chiavenato (1999, p. 157), “É a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. É o ato de ver a si própria projetada no espaço e no tempo”.

A Visão Estratégica da Mon Petit Pet Creche está fundada em:

“Tornar-se o melhor empreendimento do ramo de Hospedagem diária para cachorro de Curitiba, com um ambiente agradável e seguro, oferecendo serviços diferenciados e produtos de alta qualidade”.

3.4.5.2. Missão

Como nos ensina Idalberto Chiavenato (1999, p. 162), “Representa a razão da existência de uma organização. Significa a finalidade ou o motivo pelo qual a organização foi criada e para o que ela deve servir”.

A Missão da Mon Petit Pet Creche é:

“Oferecer soluções para as necessidades dos proprietários de cachorros domésticos proporcionando serviços de hospedagem de curto prazo, treinamento em obediência, serviços de dog Walker, banho & tosa, serviços de veterinário e Pet Shop, num ambiente limpo, agradável e seguro.”

3.4.6. Estratégias de Marketing

A atratividade de um novo segmento varia conforme se configuram as barreiras à entrada e à saída desse segmento. O segmento mais atraente é aquele em que é sustentado em estratégias duradouras para o sucesso, pois atenderá e encantará ao cliente.

Cativar o segmento da demanda com várias frentes, fortalecerá a empresa perante a concorrência.

As estratégias duradouras cativam ao cliente, pois quando a experiência é positiva, ela cria expectativas para as próximas experiências que ao serem da mesma maneira atendidas, reforçam a confiança na marca e na empresa fornecedora de produtos e serviços.

Assim a empresa se encaixa a realidade do mercado e se diferencia perante aos demais.

A Visão Estratégica utilizada determina um preço mais alto do que os concorrentes para atrair os consumidores dispostos a pagar mais por um serviço que possui uma qualidade e/ou um status mais elevado, tornando-se a melhor opção para os clientes quando necessitarem um ambiente seguro para hospedar seus cães limitando assim o poder de barganha.

A Mon Petit Pet Creche será posicionada para clientes que valorizam o "algo a mais" que proporciona. Ou seja, o posicionamento do empreendimento não será baseado em preço, sendo consciente e propositalmente superior às creches atualmente existentes. A proximidade e o relacionamento com clientes, também

amparado por pesquisas de satisfação que serão anualmente aplicadas, minimizarão os riscos de poder de barganha dos clientes.

3.4.6.1. Ameaça de Serviços Substitutos

Conforme informações passada junto ao questionário de pesquisa de mercado, alguns proprietários de cães deixam os seus cachorros com parentes quando saem. Este poderá ser um serviço substituto a Creche no que se tratar de hospedagem de um dia se não forem consideradas as vantagens qualitativas de deixar seu animal na Mon Petit Pet Creche.

"Um segmento não é atraente quando há substitutos reais ou potenciais para o produto. Os substitutos limitam os preços e os lucros de um segmento, a empresa tem de monitorar as tendências de preços atentamente. Se houver avanços tecnológicos ou aumento de concorrentes nesses setores substitutos, os preços e os lucros no segmento tendem a cair". (KOTLER, 2000, p. 240)

3.4.7. Apresentação Pessoal e Uniformes

A imagem da equipe de trabalho deve transmitir uma proposta de valor. Uniformes personalizados para cada cargo ocupado, deverão estar limpos e sem pêlos, com a logomarca da Mon Petit Pet Creche.

Serão utilizadas Camisetas Pólo com a marca Mon Petit Pet Creche, aventais e Colete para os adestradores. Abaixo o modelo dos uniformes:

FIGURA 5 – CAMISETA PROPRIETÁRIA / AUXILIAR ADMINISTRATIVO



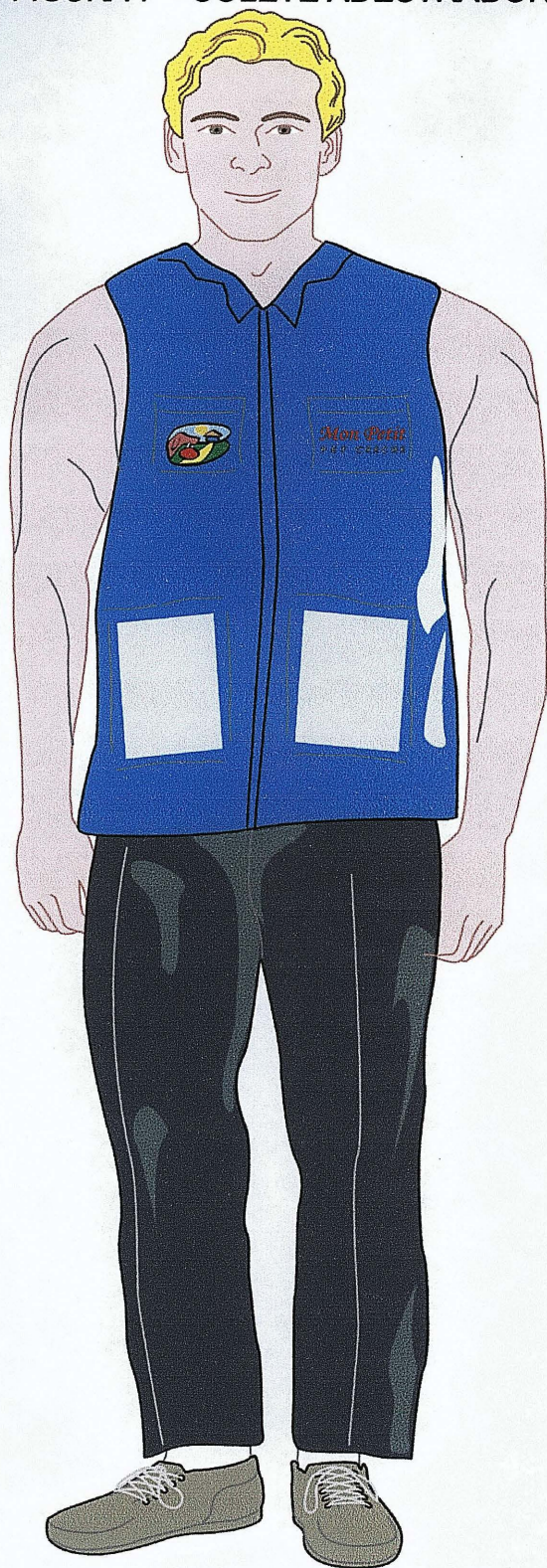
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

FIGURA 6 – AVENTAL TOSADOR / BANHISTA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

FIGURA 7 – COLETE ADESTRADOR / RECREACIONISTA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

FIGURA 8 – CARRO PARA TRANSPORTE DE CACHORROS



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.4.8. Concorrentes

“A estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, à arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria”. (Porter, 1985)

O conhecimento sobre a concorrência é importante para que a Mon Petit Pet Creche esteja atenta a todos os acontecimentos que estão em torno do seu mercado. Podendo também auxiliar na definição de estratégias de atuação junto aos mesmos.

3.4.8.1. Intensidade da Rivalidade entre Empresas Concorrentes

Pelo número de empresas que existem atualmente prestando este serviço em Curitiba não é um mercado tão agressivo com relação à concorrência e que por conseqüência existe espaço para todos, o que faz com que a rivalidade entre as empresa não seja tão grande. Por outro lado à concorrência no departamento de Pet shop, que é bastante concorrido e o mercado tem crescido constantemente.

"Um segmento não é atraente se já possui concorrentes poderosos, agressivos ou em grande número. É ainda menos atraente se for estável ou estiver em declínio, se os acréscimos à capacidade produtiva ocorrerem em grandes incrementos, se os custos fixos forem altos, se as barreiras à saída forem grandes ou se os concorrentes possuírem grande interesse em permanecer nesse segmento. Essas condições levarão as freqüentes guerras de preço, batalhas no campo da propaganda e lançamento de novos produtos – o que tornará a competição onerosa". (KOTLER, 2000, p. 240)

3.4.8.2. Principais Oportunidades e Ameaças

"Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento. Uma ameaça ambiental é um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros". (Kotler 2000).

3.4.8.3. Oportunidades

- a) desenvolvimento inovador de atendimento, permitindo ao proprietário o acompanhamento integral durante a hospedagem através da WEB Site;
- b) auto poder aquisitivo nos bairros de maior atuação;
- c) o mercado se mostra favorável ao ramo de atendimento a animais de estimação;
- d) inovação deste tipo de serviço para Curitiba;
- e) demanda reprimida (o mercado de Curitiba precisa e comporta uma empresa neste setor).

3.4.8.4. Ameaças

- a) crise política e econômica criando recessão, intimidando a população em gastos que não se mostrem extremamente necessários;
- b) preços praticados em relação aos concorrentes, apesar da qualidade da Mon Petit Pet Creche;
- c) presença de concorrentes já estabelecidos.

3.4.8.5. Principais Forças e Fraquezas

"O negócio não precisa corrigir todos os seus pontos fracos, nem deve se vangloriar de todos os seus pontos fortes. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades, para as quais tem os recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças." ((KOTLER, 2000, p. 240)

3.4.8.6. Forças

- a) localização privilegiada;
- b) conhecimento do negócio;
- c) domínio da tecnologia;
- d) pessoas qualificadas no trato com animais;
- e) conhecimento do mercado (consumidores e concorrência), oriundo de pesquisas aprofundadas;
- f) flexibilidade de horário;
- g) estratégia de comunicação e marketing profissional (frente à quase inexistente comunicação da concorrência).

3.4.8.7. Fraquezas

- a) resistência a mudanças por parte dos funcionários;
- b) falta de afinidade do funcionário com o hóspede.

3.4.8.8. Principais Concorrentes:

TABELA 2 - ANÁLISE DE CONCORRENTES

Concorrente	Endereço	Oferta	Análise
Pet Doce Lar	Rua Ângelo Sampaio, 1322 casa 3 – Batel Tel. (41) 3342-5791	Hospedagem / Hotel Recreação / Creche Passeador de Cães Socialização Consultório Veterinário c/ atendimento a domicílio. Diária: R\$ 10,00	Ótimos serviços, porém não oferece ainda serviços de veterinários, nem socialização e nem brincadeiras.
Pet Shop Clube dos Cães	Rua Prof. Assis Gonçalves, 1215 – Água Verde Tel. (41) 3014-9220	Hospedagem / Hotel Consultório Veterinário Pet Shop Diária : R\$ 4,00	Ótimos serviços, porém faltam algumas adequações quanto ao espaço físico. E não oferece socialização
Academia K9	Rua 4, 31B SJP (41) 3382-5022	Adestrar animais para obediência, guarda e segurança, tanto residencial como empresarial. Diária: R\$10,00	Localizado em S.P. Pinhais, ótimos serviços, porém não oferece serviço de socialização e brincadeiras.
Clinica Pegadas	Rua Acre, 359 – Água Verde Tel. (41) 3329-4165	Clinica / Hospedagem / Banho & tosa. Diária: R\$10,00	Ótimos serviços, porém o cachorrinho fica preso em gaiola e é solto de 3 a 4 vezes ao dia.

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.4.9. Fornecedores

Os fornecedores terão suma importância devido à necessidade de comercializarem dentro da creche desde acessórios até medicamentos. Todos serão analisados e comercializados mediante aprovação do veterinário responsável.

Lembretes importantes:

- a) é muito importante em relação à atividade adquirir o conhecimento necessário a respeito das indicações das rações que se pretende comercializar, assim como conhecer o perfil de cada futuro cliente;
- b) é importante lembrar que quem compra não consome, mas exige que seu animal fique plenamente satisfeito com o produto escolhido.

3.4.9.1. Poder de barganha dos Fornecedores da Empresa

Neste mercado, observa-se uma grande diversidade de fornecedores potenciais que proporcionará uma boa negociação para a Creche no que se refere ao material de expediente e produtos de comercialização para a Creche.

“Um seguimento não é atraente se os fornecedores da empresa puderem elevar os preços ou reduzir as quantidades fornecidas. Os fornecedores tendem a ser poderosos se estiverem concentrados ou organizados, se houver poucos substitutos, se o produto fornecido for um material importante, se os custos para mudança de fornecedor forem altos e se os fornecedores puderem se integrar a estágios posteriores na cadeia produtiva. As melhores defesas são construir relações com os fornecedores em que todas as partes saem ganhando e usar várias fontes de fornecimento”. (KOTLER, 2000, p. 241)

3.4.9.2. Poder de Barganha dos Compradores da Empresa

Um segmento não é atraente se os compradores possuírem um poder de barganha grande ou em crescimento.

Os compradores tentarão forçar uma queda de preços, exigirão mais qualidade e opções de serviços e colocarão os concorrentes uns contra os outros – tudo isso à custa da lucratividade da empresa vendedora.

“O poder de barganha dos compradores cresce à medida que eles se organizam e se concentram mais, quando o produto representa uma parcela significativa dos custos do comprador, quando o produto não é diferenciado, quando os custos de mudança dos compradores são baixos ou quando os compradores podem integrar estágios anteriores da cadeia produtiva”. (KOTLER, 2000, p. 240)

Para abertura da Mon Petit Pet Creche, a mesma contará com os seguintes fornecedores:

TABELA 3 - FORNECEDORES

Fornecedor	Endereço	Telefone
A Casa do Cachorro	Rua Schiller, 1973	Tel. 3264-7824
A Shop Dog artigos para Cães	Rua Samuel César, 1581	Te. 3332-3253
All For Pets	Rua Emilio de Almeida Torres, 654 – Campina do Siqueira	Tel. 3274-3010

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.4.10. Custos com Marketing

A Mon Petit Pet Creche irá difundir o seu trabalho junto a alguns Pets Shop de Curitiba, e clientes da região do Água Verde, Vila Izabel e Batel.

Como nos ensina Philip Kotler (2000, p.668), “O marketing direto é um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local”.

A Creche irá trabalhar com as seguintes estratégias de comunicação:

- a) fazer divulgação na internet;
- b) lista Editel;
- c) panfletos para serem distribuídos juntos a condomínios prediais, e panfletos direcionados em hospedagem diária e treinamento, junto a Pet Shop;
- d) mala direta para moradores da região.

A empresa irá trabalhar com custo zero de divulgação, pois o trabalho será realizado pela Proprietária que difundirá a marca e o trabalho da empresa, através de panfletos e malas diretas desenvolvida pela mesma.

3.5. Plano Administrativo e Operacional

Administrar uma empresa requer muito mais do que o exercício das funções básicas de gerência, como planejar, organizar e controlar. As ameaças às organizações, vinda dos clientes, da concorrência e sem decorrência das mudanças

no contexto socioeconômico requerem habilidades humanas em alto grau de refinamento.

Posicionamento estratégico da empresa e comportamento humano coerente com a missão e com os princípios de atuação.

Antes que os colaboradores iniciem suas atividades a Creche para cachorro procurará integrá-los em seu contexto condicionando-os as suas práticas e filosofias principalmente através de integração. Esta integração terá o objetivo de desfazer antigos hábitos e vícios que os colaboradores venham a ter de outras organizações.

Integração (socialização) é a maneira como a Creche para cachorro procurará inserir no novo participante, o modo como ele deve pensar e agir de acordo com a missão da organização.

O colaborador deverá seguir todos os preceitos internos da Creche para cachorro, como: Obedecer ao horário de trabalho, desempenhar suas atividades com máximo profissionalismo, seguir a orientação do proprietário/gerente, atender as regras e regulamento interno, bem como participar com idéias e sugestões para a melhoria constante do ambiente de trabalho.

A empresa buscará uma verdadeira simbiose entre as parte. A fase de adaptação para a Mon Petit Pet Creche será muito importante para um relacionamento saudável dentro da organização.

A Mon Petit Pet Creche implantará projetos internos que busquem o esforço, a energia criativa e a dedicação de todos os colaboradores. Transmitirá responsabilidade de recursos para estes, com a finalidade de obter o espírito de liderança, dentro da competência de cada um, ajudando-os a enfrentar desafios globais de toda a organização. Será dado poder aos colaboradores para aproveitar ao máximo o talento coletivo.

A Mon Petit Pet Creche atuará com os seguintes princípios:

- a) dar aos colaboradores um trabalho que se sintam importante;
- b) dar aos colaboradores plena autoridade, responsabilidade, independência e autonomia em suas tarefas e recursos;
- c) permitir que as pessoas tomem decisões a respeito de seu trabalho;
- d) dar visibilidade e proporcionar reconhecimento por seus esforços e resultados;
- e) acentuar a colaboração e o espírito de equipe;
- f) informar em todos os níveis;

g) pedir opinião das pessoas a respeito dos assuntos de trabalho.

Assim a Mon Pet iniciará suas atividades buscando no profissional colaborador os mais importantes princípios de Recursos Humanos – Responsabilidade, Lealdade e Iniciativa.

3.5.1. Fonte e formas de Recrutamento

O recrutamento será feito através da proprietária que irá aplicar alguns testes escritos específicos à área e teste prático, assim como recomendações e históricos anteriores.

3.5.2. Visão Panorâmica dos Subsistemas de Recursos Humanos

De acordo com o autor Idalberto Chiavenato, a estrutura de cargos é condicionada pelo desenho organizacional em que ele está contido. Os cargos fazem parte integrante do formato estrutural da organização. Este condiciona e determina a distribuição, configuração e o grau de especialização dos cargos. O desenho organizacional representa a arquitetura da organização, como os seus órgãos e cargos estão estruturados e distribuídos, quais as relações de comunicação entre eles, como o poder está definido e como as coisas deverão funcionar.

A princípio a Mon Petit Pet Creche terá um quadro pequeno de funcionários que atenderá a necessidade inicial em conformidade com os custos que o mesmo irá gerar.

3.5.3. Subsistema de treinamento

Os treinamentos serão ministrados no próprio local de trabalho, com base na experiência de cada um dos integrantes. Para manter atualizada toda a equipe de colaboradores, a empresa irá elaborar um cronograma de acordo com a necessidade da equipe. Este tipo de treinamento não gera custos para a empresa.

3.5.4. Definição dos cargos e postos de trabalho:

Para a gestão e operação da Mon Petit Pet Creche, foram considerados os seguintes perfis profissionais.

3.5.4.1. Gerente "Proprietária"

Quantidade: 01(um)

Requisitos: Formado em Administração de Empresas, experiência em atendimento ao público de no mínimo um ano, experiência em administração de empresas, domínio em informática e liderança.

Hierarquia: Total - Orienta os demais funcionários.

Principais responsabilidades:

- a) planejar, organizar, controlar e avaliar a execução das atividades e o desempenho dos colaboradores;
- b) recrutar, selecionar, contratar colaboradores;
- c) programar, distribuir quantitativamente e qualitativamente os colaboradores;
- d) especificar e qualificar junto aos fornecedores as mercadorias que se fizerem necessárias;
- e) elaborar cronograma de treinamento;
- f) fará o transporte do táxi dog quando houver solicitação de serviço;
- g) venda pessoal.

Autoridade: Adotar procedimentos administrativos que julgar mais adequado nas atividades, de acordo com a prioridade de cada situação e parâmetros básicos de custos definidos.

3.5.4.2. Auxiliar Administrativo

Quantidade: 01(um)

Requisitos: Segundo grau completo, domínio na utilização de recursos de microinformática como usuário, um ano de experiência na área administrativa.

Hierarquia: Responde a proprietária.

Principais responsabilidades:

- a) monitorar, controlar e agendar serviços efetuados via site ou telefone e redistribuir aos demais profissionais da creche;
- b) atendimento telefônico;
- c) recepcionar cliente;
- d) cadastrar o cliente;
- e) agendar serviços;
- f) efetuar controle e proceder ao fechamento de dados de cartões ponto;
- g) controlar solicitações de serviço, comunicados internos, cartas, fax, e-mails, etc.;
- h) coletar e processar dados dos serviços executados pela empresa;
- i) elaborar planilhas de controle das operações da empresa;
- j) venda pessoal.

Autoridade: Restrita às suas responsabilidades.

3.5.4.3. Dog Walker / Treinador

Quantidade: 01(um)

Requisitos: Segundo grau completo, experiência mínima de quatro anos como Treinador e Carteira Nacional de habilitação (CNH).

Hierarquia: Responde a proprietária.

Principais responsabilidades:

- a) condicionamento dos cães;
- b) treinamento de obediência;
- c) passeio com os cães;
- d) fará o transporte do táxi dog quando houver solicitação de serviço;
- e) prospectar novos clientes nos seus segmentos;
- f) venda pessoal.

Autoridade: Definir a ação em cada situação conforme condições e a disponibilidade dos recursos a que tem acesso e tomar decisões na ausência do gerente, sendo estas limitadas e pré-determinadas.

3.5.4.4. Tosador

Quantidade: 02

Requisitos: Primeiro grau completo, um ano de experiência na área de serviços gerais.

Hierarquia: Responde a proprietária e na ausência deste ao Veterinário.

Principais responsabilidades:

- a) Realizar banho & Tosa;
- b) Realizar limpeza e manutenção nos equipamentos usados para banho & tosa;
- c) Executar serviços de limpeza geral e conservação nos canis e demais dependências internas e externas da empresa;
- d) Manusear adequadamente produtos e equipamentos, solicitando uma orientação, se for o caso;
- e) Observar situações que possam colocar em risco os animais hospedados;
- f) Alojjar e desalojar adequadamente os animais, conforme orientações pré-definidas;
- g) Venda Pessoal.

Autoridade: Restrita às suas responsabilidades.

3.5.4.5. Serviços Veterinários

Quantidade: 01

Requisitos: Terceiro grau completo com especialização, será a RT da Mon Petit Pet Creche.

Hierarquia: Responde a Proprietária da Creche

Principais Atividades:

- a) Vacinas;
- b) Realizar exames;
- c) Aplicar medicamentos;
- d) Receitar medicamentos;
- e) Acompanhamento da ficha do cachorro;

- f) Auxiliar na montagem de pacotes de promoções visando à prevenção de futuras doenças caninas;
- g) Chipagem
- h) Venda Pessoal.

Autoridade: Restritas às suas responsabilidades.

3.5.4.6. Recreacionistas

Quantidade: 01

Requisitos: Segundo grau completo com especialização na área e experiência na área de recreação canina.

Hierarquia: Responde a Proprietária da empresa e na falta deste ao Veterinário

Principais Atividades:

- i) Receber o Cão;
- j) Montar lista de atividades;
- k) Fazer a programação de atividades e horários;
- l) Recreação;
- m) Monitoramento;
- n) Controle da alimentação;
- o) Acompanhamento da ficha do cachorro.

Autoridade: Restritas às suas responsabilidades.

TABELA 4 - QUADRO FUNCIONAL

ATIVIDADE	CLASSIFICAÇÃO POR NÍVEL	ÁREA / CARGO
1.	Agendar Serviço	Aux. Adm / Empresário
2.	Recepcionar o Cliente	Aux. Adm / Empresário
3.	Cadastrar Cliente	Aux. Adm / Empresário
4.	Identificar o Serviço	Aux. Adm / Empresário
5.	Verificar Vacinação	Aux. Adm / Empresário
6.	Executar o Serviço	Aux. Adm / Empresário
7.	Encaminhar ao Veterinário	Aux. Adm / Empresário
8.	Executar consultas	Veterinário
9.	Encaminhar para Treinamento ou Dog Walker	Aux. Adm / Empresário
10.	Treinar ou caminhar com o Cão	Treinador
11.	Hospedar o Cão	Recreacionista
12.	Cuidar do Cão	Recreacionista / Tosador
13.	Realizar Banho & tosa	Tosador
14.	Encerrar a hospedagem / diária	Aux. Adm / Empresário
15.	Emitir cobrança	Aux. Adm / Empresário
16.	Receber o Serviço	Aux. Adm / Empresário
17.	Monitor e Controlar a empresa	Empresário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.5.5. Horário de Funcionamento

O horário de funcionamento da Mon Petit Pet Creche será de 13 horas, sendo de Segunda à Sexta-feira das 07h30 às 20h30 e nos sábados das 09 horas às 20 horas.

TABELA 5 - JORNADA DE TRABALHO

HORÁRIO DE TRABALHO						
Cargo	Qtde.	Jornada de Trabalho Semanal.	Intervalo Almoço	Jornada de Trabalho Sábado	Intervalo Almoço	Readequação da escala, devido aos Sábados.
Empresário	1	07h30 às 20h30	14 horas às 15 horas	08h30 às 17h30	14 horas às 15 horas	
Aux. Adm	1	08h30 às 17h30	12 horas às 13 horas	09 horas às 13 horas	Não tem	Sextas-feiras: 08h30 às 12h30
Tosador 1	1	07h30 às 16h30	12 horas às 13 horas	09 horas às 18 horas	12 horas às 13 horas	Terças-feiras: Folga

HORÁRIO DE TRABALHO						
Cargo	Qtde.	Jornada de Trabalho Semanal.	Intervalo Almoço	Jornada de Trabalho Sábado	Intervalo Almoço	Readequação da escala, devido aos Sábados.
Tosador 2	1	11h30 às 20h30	13 horas às 14 horas	11 horas às 20 horas	14 horas às 15 horas	Quinta-feira: Folga
Treinador / Dog Walker	1	10 horas às 19 horas	13 horas às 14 horas	14 horas às 18 horas	não tem	Sexta-feira: 08h30 às 12h30
Recreacionista	1	09 horas às 18 horas	13h30 às 14h30	09 horas às 13 horas	não tem	Quarta-feira: 08h30 às 12h30
Veterinário	1	11h30 às 20h30	13h30 às 14h30	14 horas às 18 horas		Segunda-feira: 08h30 às 12h30

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.5.6. Política Salarial

A empresa tomará como base além do tempo de permanência no emprego, as experiências anteriores do colaborador e também o resultado que ele proporciona para empresa, o que gerará um diferencial no mercado.

Após analisar o mercado foi elaborada a folha de pagamento de todos os funcionários.

TABELA 6 - SALÁRIOS

RECURSOS HUMANOS				
Cargo	Qtde.	Salário (R\$)	Salário Total (R\$)	Total gasto por funcionários (R\$)
Aux. Adm	1	500,00	500,00	500,00
Tosador	2	700,00	1.400,00	1.400,00
Treinador / Dog Walker	1	600,00	600,00	600,00
Recreacionista	1	430,00	430,00	430,00
TOTAL GERAL	5	2.230,00	2.930,00	2.930,00

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.5.7. Subsistema de Aplicação

TABELA 7 - FOLHA DE PAGAMENTO

RECURSOS HUMANOS							
Cargo	Qtde.	Salário (R\$)	Salário Total (R\$)	1/3 Férias (33,33%) / 12 (R\$)	13 salário (R\$)	Encargos (15,65) (R\$)	Total gasto por funcionários (R\$)
Aux. Adm	1	500,00	500,00	55,55	41,67	78,75	675,97
Tosador	2	700,00	1.400,00	155,55	116,67	220,50	1.892,72
Treinador / Dog Walker	1	600,00	600,00	66,67	50,00	94,50	811,17
Recreacionista	1	430,00	430,00	47,78	35,83	67,73	581,34
TOTAL GERAL	5	2.230,00	2.930,00	325,55	244,17	461,48	3.961,19

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 8 - BENEFÍCIOS

BENEFÍCIOS			
Beneficio	Custo Empresa	% de desconto	Valor total desc. Funcionario
V.T	396	6% (sal. Base)	R\$ 133,80
V.A	550	14% (custo c. alimentação)	R\$ 550,00
TOTAL	946	20,00%	R\$ 683,80

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 9 - ENCARGOS SOCIAIS

Encargos Funcionários	
INSS	7,65%
FGTS	8%
TOTAL	15,65%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

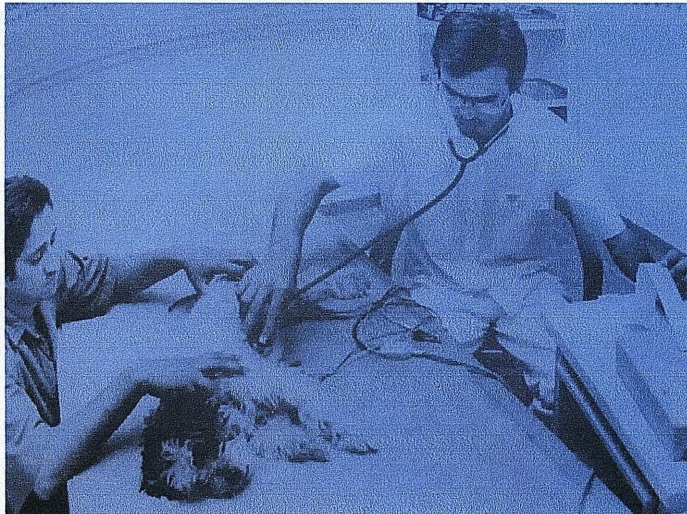
3.5.8. Serviços Terceirizados

3.5.8.1. Veterinário (RT)

Será cedida uma sala para a Veterinária (o), onde serão realizadas consultas de rotina.

A sala estará equipada com termômetro, estetoscópio, otoscópio, microscópio, balança digital para filhotes de pequeno e médio porte. Armário para armazenar as picetas de álcool, dakim, água boricada, iodo, rheoderm, etc. Mini Geladeira para algodão, gaze, medicamentos e vacinas.

FIGURA 9 - CONSULTÓRIO VETERINÁRIO



FONTE: Internet

3.5.8.2. Contabilidade

Será contratada uma empresa que prestará serviços contábeis, a mesma terá as seguintes atribuições:

- a) Escrituração contábil;
- b) Controle de impostos;
- c) Elaboração de balancetes;
- d) Serviços de rotinas contábeis.

3.5.8.3. Informática

Será contratada uma empresa que irá desenvolver softwares e sites para a empresa, a mesma terá as seguintes atribuições:

- a) Desenvolver um sistema para controle de estoque, administrativo, vendas e financeiro;
- b) Desenvolvimento e criação em Web design;
- c) Criação e administração do Site;
- d) Suporte a rede;
- e) Suporte a usuário;
- f) Monitoramento do Sistema de WebCan.

TABELA 10 - SERVIÇOS DE TERCEIROS

TERCEIROS			
Cargo	Qtde.	Valor (R\$)	Valor Total (R\$)
Veterinário	1	875,00	875,00
Contador	1	100,00	100,00
Informática	1	340,00	340,00
TOTAL	3	1.315,00	1.315,00

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 11 - PRÓ-LABORE

Pró-labore	Total (R\$)
Empresário (a)	1100,00

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Será oferecido aos funcionários o salário base, transporte, refeição e uniformes, além dos direitos já resguardados na CLT e Convenção Coletiva.

A Mon Petit Pet Creche irá contar com uma proprietária que atuará como gerente, além de todas as suas atribuições já descritas, será responsável pelo caixa e por coordenar e manter o bom atendimento.

Com relação aos aspectos fiscais, a empresa se enquadrará no simples, e, portanto estará obrigada a contribuir com os seguintes impostos sobre o faturamento:

- a) ICMS;

- b) ISS;
- c) SIMPLES;

Como aspecto financeiro, pode-se destacar as receitas que serão advindas da cobrança pela prestação de serviços de hospedagem animal, adestramento e passeios, banho & Tosa, serviços veterinários e vendas do Pet Shop.

3.5.9. Metas e Estratégias

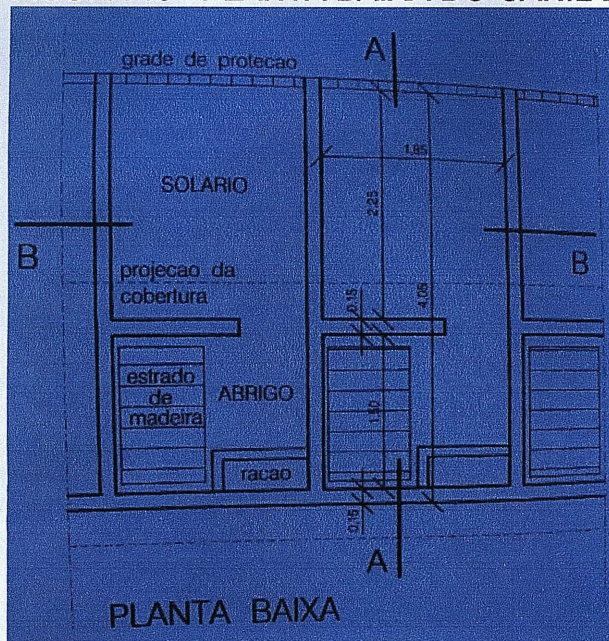
3.5.9.1. Metas

O projeto inicial da Creche pretende dispor de uma capacidade inicial de 21 cães entre pequeno e médio porte, podendo-se se ampliar posteriormente para uma capacidade total de 30 cães. Os cachorros ficarão 100% livres e serão divididos em grupos de acordo com o seu porte ou afinidade com os demais cães. Será feito um sistema de rodízio, onde os cães ficarão parte do dia em área coberta e parte do dia em solário descoberto para que possam tomar sol. Com exceção dos não castrados que passarão por uma avaliação comportamental.

Este número total de hospedagem esta sendo limitado devido a uma consulta feita junto a Lei de Zoneamento Urbano de Curitiba que prevê que o percentual de ocupação de área construída do terreno deve ser dividido entre animais de pequeno, médio e grande porte. Para evitar-se o não atendimento dos clientes a Creche para cachorro usará um sistema de reservas pré-agendadas via internet ou telefone, procurando evitar assim que a pessoa chegue a Creche e não possa ser atendida. A intenção da Creche para Cachorro é prestar uma excelente qualidade de atendimento, conforto para os cães e segurança para seus donos. Durante os dias da semana quando a taxa de ocupação ficar em torno de 70%, a Creche disponibilizará os canis ociosos para cães que se encontra em adestramento (obediência).

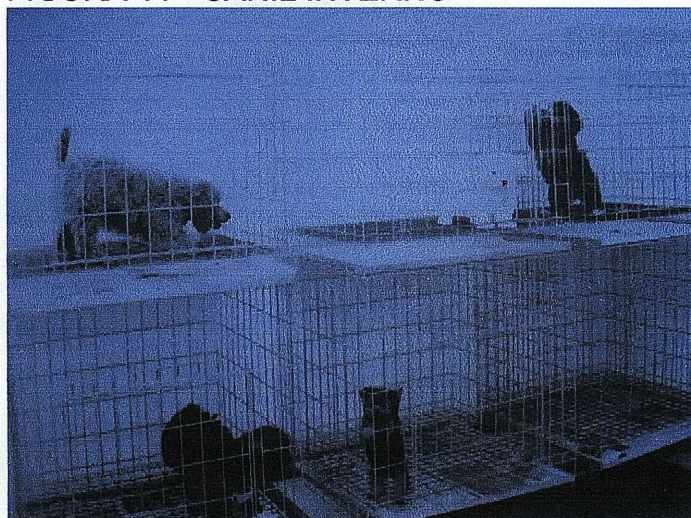
Serão disponibilizados inicialmente 5 canis externos e mais 15 canis para a área de Banho & Tosa, com acesso frontal, entre pequeno, médio porte e grande porte, os quais serão utilizados nos revezamentos ou em casos de necessidade.

FIGURA 10 - PLANTA BAIXA DO CANIL EXTERNO



FONTE: Internet

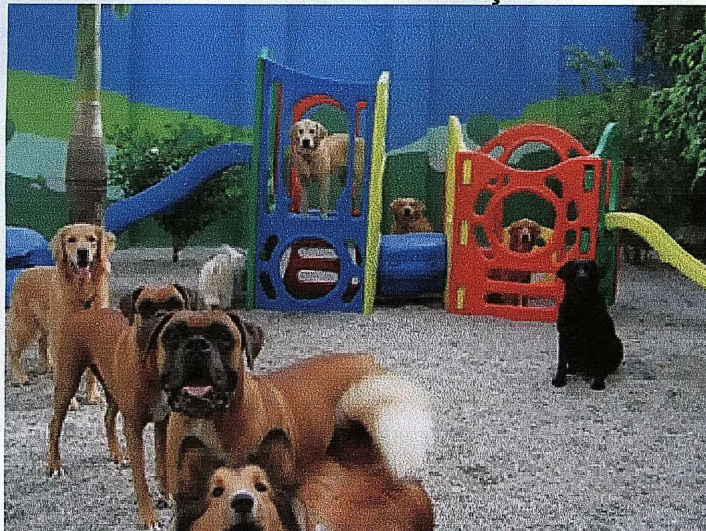
FIGURA 11 - CANIL INTERNO



FONTE: Internet

A Creche contará com áreas livres para recreação, piscina para entretenimento, brinquedos, estrutura para eles brincarem, espaço de descanso aconchegante com muitas almofadas de plástico endurecido, monitores treinados inclusive em primeiros socorros, assistência veterinária, webcan ao vivo e música ambiente / relaxante.

FIGURA 12 - ÁREA DE RECREAÇÃO



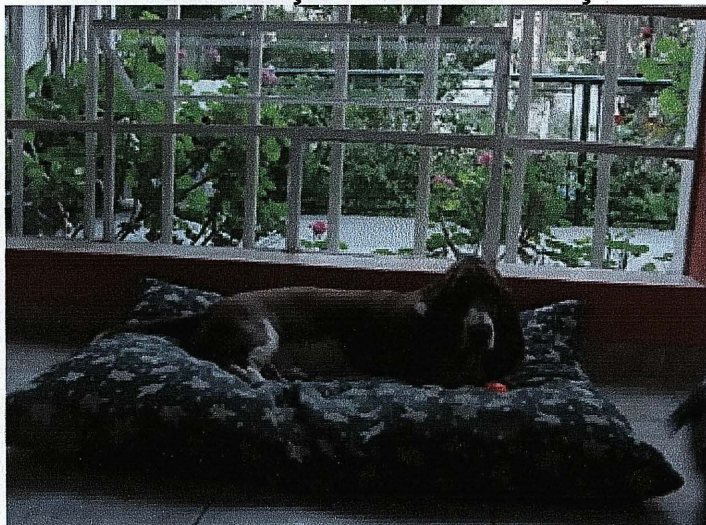
FONTE: Internet

FIGURA 13 - ÁREA DE RECREAÇÃO



FONTE: Internet

FIGURA 14 - ESPAÇO PARA DESCANÇO



FONTE: Internet

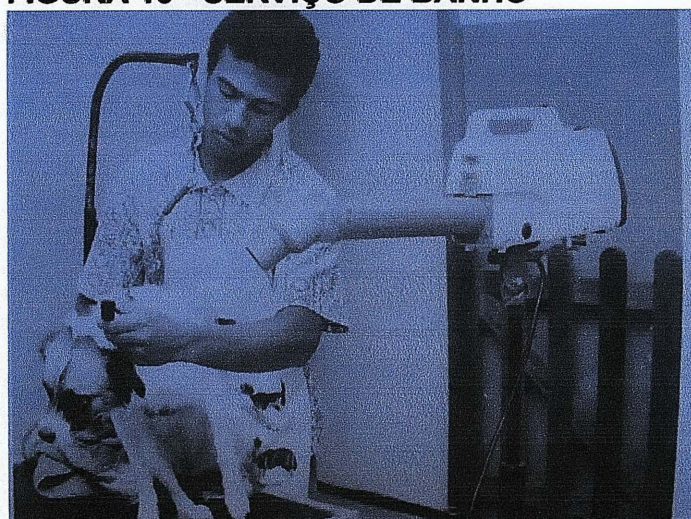
Os cães serão supervisionados o tempo todo, o profissional responsável será o recreacionista, que será a pessoa qualificada e capacitada para atender qualquer situação de emergência e que entenda a linguagem canina, sabendo ser o chefe da matilha.

A creche irá efetuar a venda de lancheiras identificadas, exclusivas para o transporte da alimentação e recados aos proprietários. O horário da alimentação dos cães será determinado pelos proprietários.

A alimentação padrão da creche Para Cachorro é a ração fornecida três vezes ao dia como recomendado pela Sociedade União Protetora de Animais.

Conforme idealizado, a Creche conta inicialmente com uma sala de banho & tosa, podendo se estender posteriormente dependendo da demanda e procura diária para atender seus hóspedes e clientes que procuram somente este tipo de serviço. Fora isto, foi projetado junto à sala de banho, canis para animais que estejam em espera ou que estejam prontos no aguardo de seus proprietários. Se ocorrer um gargalo no acúmulo de animais a Creche para cachorro irá contar ainda com caixas próprias para cães em fibra de vidro em vários tamanhos, onde o cão pode ficar tranqüilamente por um período curto de até duas horas aguardando seu proprietário levá-lo ou ser levado pelo serviço de Táxi Dog.

FIGURA 15 - SERVIÇO DE BANHO



FONTE: Internet

FIGURA 16 - SERVIÇO DE TOSA

FONTE: Internet

Pet Shop – Junto à recepção da creche, existirá uma mini loja Pet Shop, onde serão vendidos alguns produtos específicos para os cães da própria creche.

FIGURA 17 - ESTRUTURA DO PET SHOP

FONTE: Internet

O serviço de agendamento será feito via internet, telefone ou pessoalmente, esta etapa do processo será feito pelo auxiliar administrativo ou pelo gerente:

- a) O serviço de recepção será feito pelo auxiliar administrativo ou pela empresaria (gerente) na ausência deste;

- b) O serviço de cadastramento será feito pelo auxiliar administrativo juntamente com o serviço de recepção;
- c) A identificação do serviço será feita pelo auxiliar administrativo, na ausência deste, a proprietária (gerente);
- d) Verificação da vacina será feita através da carteira de vacinação do animal pelo auxiliar administrativo e na ausência deste, a proprietária (gerente);
- e) Nesta etapa do processo o serviço será feito de acordo com a especificação do mesmo:

Com o sistema de agendamento prévio dos serviços ofertados, via Home Page ou telefone, será evitado o gargalo do sistema, uma característica peculiar deste mercado é que os proprietários de animais têm por hábito agendar previamente a hospedagem de seus cães. Caso ocorra que um animal chegue para hospedar-se e a creche encontre-se lotada, o animal poderá ficar a maior parte do tempo em nossos solários descobertos e a noite ou quando chover será recolhido em caixas de fibra de vidro próprias para animais. Caso o proprietário prefira procurar uma outra creche, lhe informaremos o sistema de pré-agendamento de hospedagem, assim como lhe oferecemos algum serviço gratuito para que o mesmo retorne a creche (uma diária, um banho) além de cadastrá-lo.

Conforme demonstrado anteriormente, a creche disponibilizará de um SIM - Sistema de Informações de Marketing, que contará com um banco de dados onde todos os clientes serão cadastrados e lembrados de épocas com feriados, férias e fins de semana através de e-mail.

Além disso, na Home Page da creche para cachorro haverá a possibilidade de um pré-agendamento de hospedagem e os outros serviços que a creche oferece contatar seus clientes lembrando da última data que o animal tomou banho, ou da sua reconsulta ao veterinário e lembretes dos feriados. Convém observar que todas estas etapas iniciais do processo estão interligadas.

O futuro de uma empresa ou organização depende de sua capacidade para satisfazer os requisitos de qualidade que o mercado solicita e principalmente atender as expectativas do seu cliente. A mesma deve produzir e entregar produtos e serviços que satisfaçam as demandas e expectativas de clientes e usuários. É difícil imaginar que uma empresa cumpra eficientemente os requisitos esperados se seus produtos e serviços não são produzidos e entregues por pessoas dotadas de um alto nível de qualidade. (Alexis P. Gonçalves, Vice Presidente para América Latina de

Gestão da Qualidade do Citibank).

A creche para cachorro reconhece que a qualidade é hoje um fator importantíssimo para o sucesso e crescimento de uma organização e permanência no mercado.

Surge, portanto, a necessidade de se criar um controle de qualidade. Para isto, a Mon Petit Pet Creche estabelece um planejamento para a implantação de um Sistema de Gestão de Qualidade. Para tanto definiu como sua Política da Qualidade:

“Cumprir a missão, buscando, pela atuação de seu potencial humano, a melhoria contínua e a satisfação de seus clientes”.

Para a disseminação desta política, a alta direção da creche para cachorro estabelece a seguinte estratégia: quadros por toda a empresa e reuniões periódicas.

A creche para cachorro se preocupará desde o início com a escolha de seus fornecedores e com funcionários treinados, para assegurar o atendimento a Política da Qualidade.

3.5.9.2. Estratégia Competitiva

A estratégia genérica adotada é a de Diferenciação dos serviços e imagem do negócio, reforçando a característica de uma creche que vai dispor de uma gama e qualidade nos serviços prestados e um posicionamento de marketing bem definido.

Esta opção fará com que a Creche invista pesado em imagem, tecnologia e recursos humanos, com a finalidade de ofertar diferenciais para o consumidor e também aumentar a aceitação e confiabilidade do mercado com este novo tipo de empreendimento.

3.5.9.3. Estratégia de diferenciação

“...estratégia de diferenciação. Neste tipo de estratégia, uma empresa procura ser única em sua indústria, ao longo de alguma dimensões amplamente valorizadas pelos compradores.... Ela é recompensada pela singularidade com um preço-prêmio”. (Porter, 1985)

O posicionamento do negócio é Premium, ou seja, conscientemente a Mon Petit Pet Creche possuirá um preço acima da média do mercado, primeiramente por

agregar serviços e atendimento diferenciados e superiores aos da concorrência existente e também adotará o foco de estar voltado para clientes classe AB, proprietários de cães de pequeno e médio porte, residentes no bairro da vila Izabel e redondezas, que estão dispostos a pagar um "pouco mais" para terem um atendimento e serviço efetivamente superior.

Fatores Chave de Sucesso

- a) sistema de monitoramento através de Webcan pela Internet (trata-se de um serviço inovador e que já tem domínio da tecnologia);
- b) modelo de negócio de sucesso em outros estados brasileiros;
- c) mão-de-obra qualificada;
- d) demanda reprimida garantindo espaço para mais um empreendimento.

3.5.10. Parcerias

Haverá algumas parcerias estabelecidas entre a Mon Petit Pet Creche e outros serviços agregados que a mesma não pode atender devido a estrutura, sendo:

- a) parceria com o Hotel para Cachorro – Este serviço é para aqueles clientes que pretendem deixar o cão em um período bem maior, como em casos de viagens. O cachorro ficará na creche durante o dia e a noite o Táxi dog irá levá-lo até o Hotel. A Mon Petit Pet Creche não pode hospedar cachorros durante a noite, devido a processos burocráticos junto a órgão competentes. A Lei prevê locais afastados do meio urbano e com outros critérios.
- b) parceria com Clínicas Especializadas em Cirurgia – Este serviço é para aqueles clientes que irão precisar internar o cachorrinho para algum procedimento cirúrgico, onde precisa de equipamentos especializados e acomodações próprias para internamento.

TABELA 12 - EMPRESAS PARCEIRAS

Ramos do Negócio	Empresa	Endereço
Hotel para Cachorro	Clube dos Cães	Rua Jordânia, 766 – Centenário.
Clínica 24 hrs	Clínica Pet Show	Rua Brigadeiro Franco, 3990 – Rebouças. Tel. 3332-5155

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.5.11. Objetivo

Posicionar o empreendimento como referência em Hospedagem Canina de curto prazo, com serviços de Banho & Tosa, Pet Shop, Táxi Dog, Dog Walker, Veterinário e Treinamento voltado Educação no mercado de Curitiba, com instalações seguras e confortáveis.

3.6. Plano de Atendimento

A Mon Petit Pet Creche contará com a seguinte estrutura e os seguintes produtos e serviços:

3.6.1. Pet Shop - Estrutura

Será para atender os clientes da Mon Petit Pet Creche ou para eventuais clientes que venham solicitar algum produto. Será uma loja pequena, com cerca de 30 m².

Para o melhor aproveitamento do seu espaço, será dividido em setores, como:

- a) medicamentos;
- b) acessórios e estética canina;
- c) comedouros e bebedouros;
- d) higiene e limpeza;
- e) rações;
- f) banheiro para clientes;
- g) escritório administrativo;
- h) balcão (com computador equipado com um bom programa de controle de estoque e caixa);
- i) boutique.

Dicas:

- a) evitar comprar rações e remédios em grande quantidade. assim o estoque será renovado sempre com produtos novos;
- b) para vendas de vacinas, serão apenas comercializadas vacinas importadas e de boa qualidade;
- c) na parte dos acessórios, deve-se manter alguns produtos de estética animal. donos de cachorros costumam apreciar enfeites para seus bichos, como óculos de sol, esmaltes, malas de transporte, entre muitas opções de caminhas e roupinhas;
- d) as rações devem ficar sempre em local seco e arejado, num estrado de madeira colocado a pelo menos dez centímetros do chão. Os sacos não podem estar próximos um do outro e precisam ficar distantes da parede para não serem atacados por fungos. Observar sempre a validade das rações;
- e) os medicamentos precisam estar em prateleiras, longe do sol e da umidade (local seco e arejado). Deve-se atentar-se a validade dos mesmos, pois a grande maioria tem vida útil de três anos. O correto é comprá-los com pelo menos dois anos de antecedência do fim do prazo.

Os equipamentos existentes nesta loja serão o seguinte:

- a) informática: 01 Duron 1.4 GHZ, HD 40 Gb, 128 Mb RAM, Monitor 15", Placa de Rede 10/100, com impressora fiscal. Este equipamento supre a necessidade do porte da loja, pois é compatível com o software necessário para o controle fiscal e administrativo da mesma;
- b) móveis: 01 Balcão de atendimento, balcões para exposição de produtos orçadas.

Todos os produtos caso o cliente queira em maior quantidade poderão ser providenciados em um prazo máximo de 24 horas. Normalmente, trabalha-se com 03 distribuidores dentro de Curitiba, mesmo os produtos localizados no mercado de São Paulo podem ser despachados via transportadora, saindo de São Paulo à noite e estando a disposição em Curitiba na manhã seguinte. Fora isso, a Creche para cachorro disponibilizará de um pequeno estoque intermediário que suprirá suas necessidades por dez dias.

3.6.1.1. Suprimentos e estoques

Segundo Idalberto Chiavenato “O produto produzido ou os serviços prestados, constitui o resultado final de todas as operações da empresa”. Ainda, segundo Idalberto Chiavenato, as empresas que produzem serviços são geralmente denominadas empresas não-industriais ou prestadoras de serviços ou ainda empresas terciárias. A denominação terciária é devida ao fato de sempre estarem na última etapa do processo produtivo e quase sempre dependem dos insumos provindos de outras empresas que os fornecem.

A empresa manterá em seu banco de dados os insumos a serem adquiridos. Para cada insumo haverá um fichário de fornecedor, quantidade comprada, preços, condições de pagamento, prazo de entrega etc. Este histórico de cada compra permitirá facilitar a pesquisa e seleção dos fornecedores. O acompanhamento dos pedidos será feito através de constantes contatos telefônicos, pessoais ou via internet.

3.6.1.2. Política de Estoque

A política de estoque da Mon Pet será adotar o sistema Just in Time (JIT). Esta técnica pode-se dizer que foi feita para eliminar o desperdício. Hoje o JIT é mais que um sistema, é uma filosofia gerencial. O JIT leva a estoques bem menores, custos mais baixos e melhor qualidade do que outros sistemas. A aplicação adequada do sistema JIT leva a empresa a obter maiores lucros e melhor retorno sobre o capital investido. Todos os colaboradores da Creche para cachorro são multifuncionais e o layout da mesma foi pensando para atender o sistema JIT. As rações se encontrarão em lugar de fácil acesso, assim como a sala de banho e tosa, a dispensa dispõe de espaço para o armazenamento dos insumos necessários para que não haja atraso na prestação do serviço. A Creche irá trabalhar com três fornecedores, efetuando o pagamento a vista na entrega do material, irá trabalhar com um estoque mínimo que terá a duração média de cinco dias. Será controlado para que todos os pedidos sejam feitos numa terça-feira e entregues no máximo até sexta-feira, para que não ocorra problema de falta de mercadoria nos finais de semana. A forma de faturamento foi esta para obter um melhor preço, também porque segundo, pois de acordo com o resultado da pesquisa de mercado e

informações passadas por empresários de Pet Shop, a maioria destes serviços ofertados são pagamentos à vista, e no caso de pacotes os mesmos são pagamentos adiantados.

3.6.2. Serviços

3.6.2.1. Hospedagem

A hospedagem junto à creche poderá ser feita através de um pré-agendamento realizado via site, telefone ou no próprio local.

Horário de funcionamento: das 7h30 às 20h30.

Regras para caso de hospedagem: todos os cães da casa têm que preencher esses requisitos para caso de hospedagem:

- a) vacinas em dia: Raiva, V8, tosse dos canis e vacina de giárdia, devidamente assinada por um médico veterinário;
- b) controle de pulgas e carrapatos;
- c) vermífugos de 3 (três) em 3 (três) meses;
- d) Machos castrados¹;
- e) fêmeas não podem estar no cio;
- f) não agressivo ou possessivo com brinquedos;
- g) sem histórico de ataques, tanto a outros cães quanto a pessoas;
- h) filhotes só podem freqüentar a creche, após ter tomado todas as vacinas.

Avaliação comportamental:

Obrigatório a todos os cães que pretendem utilizar o serviço da creche, passar por avaliação junto aos demais cães da creche, realizada por uma equipe de profissionais.

O que será necessário levar:

- a) ração ou outro tipo de alimentação;
- b) medicamentos (se tiver tomando);

¹ Machos não castrados passarão por uma avaliação prévia

- c) brinquedos preferidos;
- d) roupas para dias frios (caso tenha o hábito de uso);
- e) ir com a coleira.

3.6.2.2. Banho

A Mon Petit Pet Creche terá uma sala de banho e tosa, e serão administradas por dois tosadores, pois enquanto um realiza o banho, o outro estará trabalhando na secagem do cachorrinho ou tosa e vice versa. Ambos profissionais estarão recebendo folga durante um dia da semana para compensar o dia de sábado trabalhado.

Os banhos serão feitos com produtos adequados que garantem como resultado a saúde da pele e pêlo do cão. A secagem segue uma seqüência dando prioridade às regiões vitais como peito e cabeça, e os secadores poderão atingir até 2.500 Watts de potência, para que o cão seja seco rapidamente, assim buscando evitar eventuais problemas de saúde.

O tempo estimado para calculo de volume de serviço será detalhado em tabela no final do detalhamento de serviços, bem como o custo do banho e tosa de acordo com o porte do cão.

Tipos de Banho:

- a) **Banho antipulga e anticarrapato:** Estes dois "hóspedes" são uma grande dor de cabeça para a maioria dos proprietários de cães, sendo eles indesejáveis e muitas vezes nocivos à saúde do cão, podendo causar de mal-estar à morte. No Brasil existem produtos capazes de solucionar estes problemas, com uma chance de intoxicação baixa. Além dos banhos, é orientado o tratamento na moradia, já que é comprovado que a maioria das pulgas e carrapatos encontram-se no ambiente do cão.
- b) **Banhos de tratamento com óleos especiais:** Alguns cães de pêlo longo necessitam de um tratamento mais sofisticado, além do xampu e condicionador são usados óleos especiais, importantes na hidratação e manutenção de uma pelagem sem nó.
- c) **Banho Seco:** Raças como Chow Chow não podem ser banhados semanalmente, o banho seco é uma boa opção para que o animal

mantenha-se limpo e sem nó, um produto seco é aplicado em todo cão e em seguida uma minuciosa escovação remove o produto e a sujeira, além é claro, de eliminar o nó da pelagem.

- d) **Banhos medicinais (somente com ordem médica):** Problemas de pele são muito comuns em cães, muitas vezes o tratamento requer banhos com medicamento, e é nesse momento que é importante que este serviço seja bem manipulado. Inalar e/ou ingerir algum medicamento, como sarnicida pode levar a uma grave intoxicação. A Creche irá proporcionar o serviço adequado com as circunstâncias.

3.6.2.3. Tosa:

Conforme citado anteriormente, além do banho, a Mon Petit Pet Creche oferecerá as seguintes opções de tosas:

- a) **Tosa Oficial:** Cada raça tem uma finalidade, nos cães de pêlo longo esta finalidade pede um traje adequado. A tosa oficial da raça não é uma bobagem ou algo inútil, ela tem um objetivo e uma razão, usa-se como exemplo o Poodle, muita gente diz que aquelas polainas são uma grande frescura, mais não é, o Poodle é um cão de caça aquática, estas polainas são corretamente colocados sobre as articulações e órgãos vitais. Além do desenho, a textura do pêlo é muito importante para que ela seja útil na atividade. É claro que os animais domésticos não tem uma finalidade específica como a de caçar, assim os cortes oficiais são necessários apenas em exposições oficiais, onde os cães devem apresentar-se exatamente como pede o padrão da raça.
- b) **Trimming, Striping e Groming:** Esta técnica é usada para cães que participarão de exposições, e fazem parte da tosa oficial.
- c) **Tosa da Raça:** Esta tosa é feita para que o cão mantenha as características da raça, na maioria dos casos é o mesmo desenho do corte oficial só que sem muita preocupação com a textura, por exemplo, um Schnauzer Miniatura, deve ter a pelagem dura, isso só é possível usando uma técnica chamada Striping, que consiste em arrancar os pêlos pela raiz, o próximo pêlo ao nascer terá uma textura muito mais dura. Na tosa para cães domésticos isso não é necessário, ao invés de

arrancar o pêlo usamos uma máquina de tosa para desenhar o corte, a diferença visual é pequena e o cão não passa pelo processo de Striping, que além de demorado é mais traumático para o cão.

- d) **Tosa higiênica:** É a mais importante de todas, pois manter a região anal e vaginal/peniana limpa é imprescindível para a saúde do cão, pêlos nessas regiões normalmente retêm fezes e urina. Boca, olhos e orelhas também devem ser mantidos sem o excesso de pêlos, esta tosa deve ser feita a cada 30 dias.
- e) **Tosa gestante:** Prepara a fêmea para o parto, além da parte de tosa higiênica é feita uma limpeza nas mamas possibilitando assim melhor acesso dos filhotes.

3.6.2.4. Treinamento (adestramento)

Será executado pelo treinador, o método trabalhado é uma adaptação do que é feito nas melhores Dog's Obedience Schools dos EUA, onde os cães domésticos são treinados para obediência a partir de dois meses de idade, com especial enfoque na socialização do animal.

A diferença do treinamento para o adestramento convencional está na grande importância que se dá em ensinar ao dono as técnicas que tornam o seu cão obediente, proporcionando continuidade do treinamento na residência. Além disso, será orientado e instruído aos proprietários para entender como seus cães vêem o mundo e quais as características mais marcantes da sua raça. Assim fica muito mais fácil prevenir e resolver futuros problemas no seu comportamento.

FIGURA 18 - SERVIÇO DE ADESTRAMENTO

FONTE: Internet

O objetivo em se treinar um cachorro não é de anular o instinto dele como muitos pensam. Ao abrir a linha de comunicação entre donos e cães, através do treinamento, ambas às partes passam a se comportar de maneira mais relaxada e alegre. Passam a ter muito mais prazer nesta relação e despendem mais tempo juntos para se divertirem mais. Afinal, quem não gostaria de ter um cachorro que desenvolveu um grau de proximidade e confiança único pelo seu dono, assim como um cão que conhece seu dono como ninguém e que está sempre disposto a uma nova aventura? Um cão no qual o dono passa confiar e que sempre o atenderá, não importando a situação? Um cão que admire seu dono acima de tudo, por ser um dono justo, controlado, calmo e cheio de amor pelo seu melhor amigo.

Quando um cachorro é treinado desde pequeno, problemas como roer objetos ou móveis, fazer xixi e coco no lugar certo, morder ou pular em pessoas, ficar fora de sofás, camas ou áreas proibidas, tomar banho, remédios ou ir ao veterinário deixam de ser problemas. A convivência é muito mais simples e agradável, pois os donos passam a entender a mente de seus cães e os cachorros passam a entender os simples comandos como "senta"; "deita"; "junto"; "vem" entre outros.

Além do treinamento citado acima, pode-se treinar o cão para competições de obediência ou provas de trabalho, recusa de alimentos, guarda, ataque e defesa de propriedades e pessoas, assim como regras e bom comportamento para um cão de família sem a intenção de competir e ainda resolver problemas específicos de comportamento do seu cachorro.

Treinar é evitar problemas futuros e não deixar que situações desagradáveis fiquem fora de controle, preservando a saúde do cachorro e desvendando os mistérios que se passam por entre aquelas orelhas peludas.

As aulas terão duração de 30 minutos e serão necessárias 3 aulas semanais, sendo que na primeira semana é só o treinador e o cachorro, a segunda e a terceira semana contará com a participação do dono.

O treinamento todo terá duração em média de trinta dias a sessenta dias, após isto é importante estar realizando reciclagens periódicas.

Contrato mensal assinado entre o proprietário do animal e a Creche, sendo que o pagamento será no início dos serviços e em caso de desistência por parte do proprietário não haverá reembolso por parte da Creche a não ser que o mesmo não tenha cumprido com as responsabilidades previstas no contrato. É idealizado para o projeto que a construção tenha um espaço físico para atender as eventuais demandas. O treinamento consistirá no preparo do animal para fins de obediência somente, e poderão ser trabalhados até três cachorros simultaneamente.

A emissão de cobrança será feito pelo auxiliar administrativo em conjunto com gerente.

Recebimento das despesas referente ao serviço será feito pelo auxiliar administrativo e/ou gerente.

Fatores durante a entrevista na escolha do treinador de cães para a creche:

- a) Quanto tempo atua nesta profissão;
- b) Onde o treinador aprendeu a treinar cachorros, se é autodidata ou tem formação específica;
- c) Aprendeu a treinar, ou já trabalhou com treinadores renomados;
- d) Se ele fez cursos de aperfeiçoamento nos últimos tempos e está familiarizado com técnicas modernas de treinamento;
- e) Por que o treinador escolheu esta profissão;
- f) Se ele vive exclusivamente dela;
- g) Se o treinador gosta de cães e pessoas;
- h) Se ele parece paciente e disposto a tirar todas as suas dúvidas;
- i) Se ele parece preocupado em ajudar particularmente o cliente, ou o se relacionamento dele é padrão;
- j) Se ele é fácil de ser encontrado em caso de emergência e tem boa vontade em atendê-lo;

- k) Se ele cumpre horário e compromissos;
- l) Preços e formas de pagamento que são acessíveis para a creche;
- m) Oferecer referências;
- n) Aceitar que o dono participe ativamente dos treinamentos, fazendo perguntas, acompanhando as sessões de treinamento e ajudando com os treinamentos;
- o) Reconhecer particularidades no temperamento do seu cachorro (muito dominante, muito tímido, sensível, ou cabeça-dura) e adaptar as técnicas empregadas de forma a atender a estas particularidades;
- p) Autoriza-se que o cliente assista ou participe de uma sessão de treinamento, sem compromisso, antes de você tomar sua decisão final sobre o serviço?
- q) Se o cliente se sente à vontade com o treinador?
- r) Se os cachorros que foram testados se sentiram bem com o treinador?

Método estudados

Trata-se de uma adaptação do que é feito nas melhores Dog's Obedience Schools dos EUA, onde os cães domésticos são treinados para obediência a partir de dois meses de idade, com especial enfoque na socialização do animal.

A diferença deste método para o adestramento convencional está na grande importância de ensinar ao dono as técnicas que tornam o seu cão obediente, proporcionando continuidade do treinamento em casa.

Além disso, os donos serão orientados e instruídos a entender como seus cães vêem o mundo e quais as características mais marcantes da sua raça. Assim, fica muito mais fácil prevenir e resolver futuros problemas no seu comportamento.

Técnicas:

- a) **adestramento sem castigo:** São valorizados os estímulos positivos, negativos e neutros;
- b) **liderança:** Baseado no comportamento de cães em matilha, sem a interferência humana. O importante nesta técnica é uma postura correta por parte do dono, esta postura deve ser de LÍDER sob o ponto de vista canino;

- c) **agility**: É um esporte moderno muito praticado nos Estados Unidos e Europa que facilita e melhora o relacionamento do cão com seu dono.

Fases do Adestramento:

- a) **adestramento básico**: Aprende todos os itens da Educação Básica de Filhotes, está pronto para entrar na fase do adestramento básico que consiste em ensinar os comandos de sentar, deitar, ficar sem sair do lugar, andar junto, e o comando stay é utilizado também em provas de exposições, como cumprimentar, andar de rastro, em pé, etc.;
- b) **adestramento avançados**: Para passar para esta fase o cão deve ter assimilado totalmente os comandos básicos, pois nesta fase será treinado para guarda (defesa e ataque).
- c) **treinamento a domicílio**: Neste serviço é dada atenção individual aos donos e cães na sua própria residência, sendo que nestas aulas é imprescindível a presença do dono para que se possam transmitir as técnicas de treinamento aplicadas no cachorro.

Consultoria para a solução de problemas

Este é um serviço bastante procurado pelos proprietários de cachorros. Nele procura-se esclarecer todas as dúvidas que as pessoas têm sobre o comportamento do seu cachorro, bem como ajudá-las a resolver os eventuais problemas de relacionamento da família com o animal.

Este serviço é especialmente indicado para pessoas que nunca tiveram cães ou para cães problemáticos. Durante a sessão de consultoria que dura em média 2 horas feita na casa do cliente, verifica-se a causa do problema e orienta-se sobre a melhor forma de resolver.

3.6.2.5. Táxi Dog

O táxi Dog é um serviço que visa fazer o transporte do cachorro entre a Mon Petit Pet Creche até a residência onde mora o cachorro e vice versa.

O serviço será realizado pela Proprietária (gerente) ou pelo Treinador.

Será usado veículo fechado (Furgão), ideal para esta atividade. Dentro do carro o cão é colocado em uma caixa para transporte de fibra, as mesmas usadas em transporte aéreo. Isso garante muito mais segurança em caso de acidentes, e junto com o carro fechado, ameniza o problema de fugas.

O desembarque e embarque serão feitos em um estacionamento totalmente fechado. A segurança será o principal objetivo no que se refere ao transporte. Não basta buscar e levar, é importante que este processo seja feito de maneira segura. O carro fechado, as caixas transporte e a garagem fechada são medidas muito importantes que tornam o serviço mais seguro. Segurança, comodidade e economia a dispor dos proprietários de cachorros domésticos.

O valor do Táxi Dog será especificado na tabela de custos.

3.6.2.6. Dog Walker

É um serviço destinado a quem não tem tempo para sair com o cachorro. Este trabalho será desempenhado pelo treinador, que irá passear com o cão de 2 a 5 vezes por semana, com duração de 30 à 45 minutos, pois acima deste período os cachorros de pequeno e médio porte já ficam cansados.

O roteiro de passeios será determinado pelo proprietário do cachorro, onde irá estipular se quer que ele passeie na rua ou em um parque, e também se quer apenas caminhadas ou mais exercícios, como trote, corrida e brincadeiras.

Os passeios poderão ser realizados de duas maneiras, sendo que a primeira seria o Dog Walker ir até a residência da pessoa e pegar o cachorro e sair com ele e após o período deixa-lo na residência. E a segunda, seria o cachorro estar matriculado na Mon Petit Pet Creche e durante algum momento do dia / semana ir passear em locais diferentes, que também serão estabelecidos pelo proprietário.

3.6.2.7. Veterinários

Veterinário será a pessoa responsável pela saúde e bem estar dos cachorros da creche.

A consulta deverá ser previamente agendada a não ser em caso de emergência. A Creche irá dispor inicialmente de um veterinário RT que estará na clínica durante o dia.

A Clínica Veterinária prevê inicialmente atendimento de quatro cães por dia, podendo suportar atendimentos com mais cães. Este veterinário terá a função de estar acompanhando todos os cães dentro da creche, seja ele em hospedagem, banho & tosa ou treinamento.

Em caso de cirurgia, o animal será encaminhado para o local apropriado (parceria) que esteja preparada com toda a infra-estrutura para o atendimento nestes casos.

3.6.2.8. Emissão de GTA / CZI

Para transportar os cães dentro do território brasileiro, é exigida a guia de transporte animal (GTA). A guia tem validade de sete dias, para apenas um sentido da viagem, e pode ser obtida gratuitamente no Serviço de Sanidade Animal do Ministério da Agricultura ou com veterinários credenciados pelo ministério.

Para viagens internacionais, é exigido o certificado zoosanitário internacional (CZI), emitido gratuitamente pelos postos do Ministério da Agricultura e com validade de oito dias, apenas para um sentido da viagem.

Nos dois casos é necessária a apresentação de um atestado de saúde, fornecido pelo veterinário no máximo três dias antes da emissão da GTA ou do CZI, e do comprovante de vacinação anti-rábica, para animais com idade acima de quatro meses, com o nome do laboratório produtor e número de partida da vacina, que deve ser aplicada num período mínimo de trinta dias e máximo um ano. Para que o proprietário do cão não se preocupe com isto o Pet shop juntamente com a Veterinária estarão providenciando a documentação necessária para que ocorra tudo bem na viagem e possam viajar com tranquilidade.

3.6.2.9. Micro chip

O micro chip é uma pequena cápsula de vidro, do tamanho de um grão de arroz que contém em seu interior dispositivos que possibilitam a identificação do animal através de um leitor. A implantação será realizada pela médica Veterinária. Esta cápsula é introduzida na região lombar, e permanecerá no interior do cão por toda a vida, não havendo riscos de qualquer natureza para o cão. O micro chip

implantado possui um número de série que é identificado através de um leitor, fornece os dados cadastrais do proprietário, e as principais características do cão.

Um dos principais objetivos pelo qual a implantação de micro chip é realizada vem de um acordo das autoridades governamentais para distinguir os cães, certificando que realmente é uma raça pura. Por este motivo este serviço somente será realizado por associações sérias e comprometidas com a divulgação e promoção da raça. Um outro objetivo e, certamente o que mais interessa aos proprietários, é a possibilidade de identificação nos casos de perda ou roubo do cão.

Atualmente, as autoridades cinófilas dos principais países do mundo exigem que o animal seja "microchipado" antes de entrarem no país e, também para a participação de eventos e exposições mundiais.

Hoje quando o cachorro está perdido e possui um micro chip já é possível identifica-lo em algumas clinicas de Curitiba através de um leitor especial para esta finalidade. No caso do cão ser recolhido pela carrocinha da prefeitura, o mesmo é encaminhado para o Centro de Controle e Zoonoses que atualmente recebeu a doação de um leitor do fabricante que possibilita identificar se o cachorro recolhido possui micro chip ou não. Caso seja um cão identificado será comunicado ao proprietário que resgate o mesmo.

3.6.2.10. Serviços de Web

Será desenvolvido um site que levará o nome da creche que oferecerá diversos serviços como:

- a) agendar serviços da creche para cachorro;
- b) lista de guia para pet's;
- c) criadores - ter uma lista dos criadores / canis de cães de acordo com a raça do animal dentro do estado / cidade e mantê-la sempre atualizada;
- d) veterinários – recomendação de veterinários especializados de acordo com o estado;
- e) profissionais - clínicas - clínicas especializadas em acupuntura, alergia, análises clinicas, anatomia, patologia, anestesia, cardiologia, cirurgia, clinica geral, comportamento, dermatologia, doenças infecciosas, fisioterapia, florais, hematologia, histopatologia, homeopatia, imunologia, neurologia, nutrição, obstetrícia, odontoveterinaria, oftamologia,

- ortomolecular, ortopedia, parasitologia, patologia, radiologia, reprodução, silvestres, ultrasonografia, vigilância sanitária e zoonoses;
- f) pet serviços – adestramento, arte e foto, banho, caixas de transporte, consultas, exames, handler hidro terapia, hospedagem, internação, petsitter, radiografia, serviços funerários, stripping, tosa, tradução técnica, transporte, treinador, venda de filhotes, venda de acessórios, venda de medicamentos e venda de rações em outros estados / cidades;
 - g) rescue – gravação do nome do cachorro e o tel. do proprietário;
 - h) love – agência de encontros para os cães. deve conter listas dos pets solteiros, onde os proprietários poderão encontrar um par perfeito para o seu cão, através de cadastro de perfil;
 - i) sale – espaço para procurar e anunciar o que deseja como: venda, compra, doações e adoção com fotos no caso do site;
 - j) chat – exclusivo no site com lotação de 30 pessoas;
 - k) pet virtual – crie filhotes;
 - l) jogos – pet forca, jogo do cachorro velho, caça-cachorro, teste de memória e labirinto;
 - m) cart – envio de cartão, visualize um cartão recebido, conheça os cartões, lista de cartões recebidos e enviados;
 - n) fórum – central de comentários sobre assuntos polêmicos que envolvam tomadas de decisões definitivas sobre os cãesinhos;
 - o) supernomes – dicas e sugestões com nomes de cachorros e cachorrinhas, classificando por ordem alfabética, os mais requisitados e até com nomes de cachorros famosos;
 - p) espaço veterinário – perguntas e respostas de questões como, saúde, dúvidas sobre alimentação, higiene, doenças e cuidados;
 - q) relacionamento – questões sobre o comportamento com os cães e humanos;
 - r) dicas – dicas de como escolher um novo pet;
 - s) ficha médica.

As atividades descritas acima esta enquadrada no ramo de prestação de serviços. Assim sendo, deve-se prever o volume de serviços, pois é daí que vem o faturamento da empresa.

Para estimar a quantidade diária de serviço da empresa, leva-se em conta 80% da capacidade real de trabalho de 1 Recreacionista, 2 tosadores, 1 treinador, 1 veterinária e o empresário. Eles têm uma carga horária de trabalho de 8 horas por dia, o que representa um total de 48 horas/dia. Multiplicando este volume por 60 minutos, tem-se um total de 2.880 minutos/dia. 80% deste valor, indicará a capacidade real de trabalho, equivalente a 2.304 minutos por dia, ou o equivalente a 38h 40 de trabalho entre os 6 envolvidos.

A média de dias trabalhados é de 25 dias por mês. Isto indica que o volume de serviços poderá ser de até 960 horas neste período. Este é em média o tempo que a empresa estará à disposição dos clientes.

Para saber quantos atendimentos são possíveis fazer mensalmente, basta dividir o valor encontrado para o número de horas disponíveis, pela duração média de cada tipo de atendimento. Supondo que uma consulta, banho ou tosa durem, em média 30 minutos, mensalmente será possível proceder 1920 atendimentos distintos. Leva-se em conta que será necessário proceder alguns serviços que poderão ser mais demorados, assim será considerado inicialmente o número de 1325 atendimentos mensais, devido à mesma estar começando a formar a sua carteira de clientes, como exposto na tabela abaixo.

TABELA 13 - VOLUME DE SERVIÇOS

VOLUME DE SERVIÇOS			
Serviços	Qtde. Diária	Qtde. Mensal	Qtde. Anual
Hospedagem	21	525	6300
Consulta Veterinário	4	100	1200
Banho / tosa	12	300	3600
Taxi Dog	6	150	1800
Treinamento	5	125	1500
Dog Walker	5	125	1500
TOTAL	53	1325	15900

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 14 - CUSTO UNITÁRIO DOS SERVIÇOS

CUSTO UNITARIO DOS SERVIÇOS		
SERVIÇOS	DISCRIMINAÇÃO	VALORES
Hospedagem	Diária	R\$ 15,00

CUSTO UNITÁRIO DOS SERVIÇOS		
SERVIÇOS	DISCRIMINAÇÃO	VALORES
Consulta Veterinário		R\$ 50,00
Vacina		R\$ 50,00
Emissão de GTA / CGI		R\$ 30,00
Microchipagem		R\$ 35,00
Banho	Pequeno	R\$ 12,00
Banho	Médio	R\$ 15,00
Banho	Grande	R\$ 25,00
Banho + creme	Pequeno	R\$ 17,00
Banho + creme	Médio	R\$ 20,00
Banho + Creme	Grande	R\$ 30,00
Banho + glicerina	Pequeno	R\$ 15,00
Banho + glicerina	Médio	R\$ 18,00
Banho + glicerina	Grande	R\$ 28,00
Banho + branqueador	Pequeno	R\$ 15,00
Banho + branqueador	Médio	R\$ 18,00
Banho + branqueador	Grande	R\$ 28,00
Banho + Antipulga	Pequeno	R\$ 15,00
Banho + Antipulga	Médio	R\$ 18,00
Banho + Antipulga	Grande	R\$ 28,00
Banho + Tosa Higiénica...	Pequeno	R\$ 15,00
Banho + Tosa Higiénica...	Médio	R\$ 18,00
Banho + Tosa Higiénica...	Grande	R\$ 28,00
Banho + Tosa Máquina	Pequeno	R\$ 23,00
Banho + Tosa Máquina	Médio	R\$ 26,00
Banho + Tosa Máquina	Grande	R\$ 36,00
Banho + Tosa na tesoura	Pequeno	R\$ 30,00
Banho + Tosa na tesoura	Médio	R\$ 33,00
Banho + Tosa na tesoura	Grande	R\$ 43,00
Tosa Higiénica		R\$ 3,00
Tosa maquina		R\$ 11,00
Tosa na tesoura		R\$ 18,00
Taxi Dog		R\$ 6,00
Treinamento		R\$ 28,00
Dog Walker		R\$ 18,00
TOTAL		R\$ 818,00

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 15 - CUSTO MÉDIO DOS SERVIÇOS

CUSTO MÉDIO DOS SERVIÇOS		
SERVIÇOS	DISCRIMINAÇÃO	VALORES
Hospedagem	Diária	R\$ 15,00
Consulta Veterinário		R\$ 50,00
Vacina		R\$ 50,00
Emissão de GTA / CGI		R\$ 30,00
Microchipagem		R\$ 35,00
Banho	Pequeno	R\$ 12,00
Banho	Médio	R\$ 15,00
Banho	Grande	R\$ 25,00
MÉDIA		R\$ 17,33
Banho + creme	Pequeno	R\$ 17,00
Banho + creme	Médio	R\$ 20,00
Banho + Creme	Grande	R\$ 30,00
MÉDIA		R\$ 22,33
Banho + glicerina	Pequeno	R\$ 15,00
Banho + glicerina	Médio	R\$ 18,00
Banho + glicerina	Grande	R\$ 28,00
MÉDIA		R\$ 20,33
Banho branqueador +	Pequeno	R\$ 15,00
Banho branqueador +	Médio	R\$ 18,00
Banho branqueador +	Grande	R\$ 28,00
MÉDIA		R\$ 20,33
Banho + Antipulga	Pequeno	R\$ 15,00
Banho + Antipulga	Médio	R\$ 18,00
Banho + Antipulga	Grande	R\$ 28,00
MÉDIA		R\$ 20,33
Banho + Tosa Higiénica	Pequeno	R\$ 15,00
Banho + Tosa Higiénica	Médio	R\$ 18,00
Banho + Tosa Higiénica	Grande	R\$ 28,00
MÉDIA		R\$ 20,33
Banho + Tosa Máquina	Pequeno	R\$ 23,00

CUSTO MÉDIO DOS SERVIÇOS		
SERVIÇOS	DISCRIMINAÇÃO	VALORES
Banho + Tosa Máquina	Médio	R\$ 26,00
Banho + Tosa Máquina	Grande	R\$ 36,00
MÉDIA		R\$ 28,33
Banho + Tosa na tesoura	Pequeno	R\$ 30,00
Banho + Tosa na tesoura	Médio	R\$ 33,00
Banho + Tosa na tesoura	Grande	R\$ 43,00
MÉDIA		R\$ 35,33
MÉDIA GERAL		R\$ 24,52
Tosa Higiénica		R\$ 3,00
Tosa maquina		R\$ 11,00
Tosa na tesoura		R\$ 18,00
Taxi Dog		R\$ 6,00
Treinamento		R\$ 28,00
Dog Walker		R\$ 18,00
TOTAL		R\$ 1.027,19

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 16 - CUSTO FINAL DOS SERVIÇOS

CUSTOS DOS SERVIÇOS				
Serviços	Qtde. Diária	Qtde. Mensal	Média de Venda (R\$)	Mensal
Hospedagem	21	525	R\$ 15,00	R\$ 7.875,00
Consulta Veterinário	4	100	R\$ 50,00	R\$ 5.000,00
Banho / Tosa	12	300	R\$ 24,52	R\$ 7.355,56
Taxi Dog	6	150	R\$ 6,00	R\$ 900,00
Treinamento	5	125	R\$ 28,00	R\$ 3.500,00
Dog Walker	5	125	R\$ 18,00	R\$ 2.250,00
TOTAL	53	1325	R\$ 141,52	R\$ 26.880,56

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tipos de tosas: Higiénica; Oficial; Tosa da Raça; Tosa Gestante.

Tipos de banhos: Antipulgas; anticarrapato; banho de tratamento com óleos especiais; Seco e Banhos Medicinais.

3.7. Plano Financeiro

Para desenvolver o plano financeiro do empreendimento é necessário inicialmente elaborar a viabilidade econômica. Será levado em consideração o modelo de negócios do SEBRAE.

A Empresa operará 12 meses ano, 26 dias por mês, de 2ª segunda a sáb. Cabe a Proprietária administrar e gerenciar o negócio em todos os seus aspectos: Financeiro, administrativo, operacional e vendas.

3.7.1. Investimento Fixo

Para início de empresa serão necessários os seguintes investimentos:

TABELA 17 - INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

INVESTIMENTOS	VALOR
Obras Civis	
Projeto	R\$ 1.200,00
Instalações	
Aluguel	R\$ 1.562,52
Melhorias / Reformas	R\$ 2.000,00
Publicidade e Propaganda	
Impressos	R\$ 150,00
Outros	
Equipamentos (móveis, estantes, gôndolas, máquinas e equipamentos, veículos e Informática).	
Estufa de esterilização	R\$ 450,00
Estetoscópio	R\$ 120,00
Microscópio	R\$ 560,00
Geladeira Pequena	R\$ 450,00
Oftalmoscópio	R\$ 350,00
Armários para medicamentos	R\$ 700,00
Aparelho Telefonico Celular	R\$ 100,00
Mesa de Consulta	R\$ 600,00
Mesa Tosa	R\$ 239,00
Mesa para Secar	R\$ 329,00
Aparelho telefone fixo	R\$ 180,00
Aparelho telefone sem fio	R\$ 90,00
Arquivo metálico com 4 gavetas	R\$ 215,00
Banco Estofado para 3 lugares	R\$ 600,00
Cercados para Jardins - ferro	R\$ 1.300,00
03 Mesas Escritório	R\$ 750,00
03 Cadeiras	R\$ 510,00
03 Gôndolas aramada com 3 prateleiras cada	R\$ 450,00
Gôndola de centro com 5 prateleiras de altura 1,70 m	R\$ 305,00
04 Gôndolas de parede com 5 prateleiras de altura 1,70 m	R\$ 5.200,00
Balcão de Atendimento de 2,0 m	R\$ 980,00
Cercados para Jardins - ferro	R\$ 459,00
Pet Ducha aquecida (chuveiro)	R\$ 131,90
Banheira em Fibra (1,10comp.x 0,64 largura)	R\$ 515,90
Máquina Wap Mini 1450 lbs com rodas	R\$ 329,00
Secadores e Soprador Kiklon	R\$ 915,00
Veiculo Fiat Doblo Cargo Flex 1.8 114 HP - Fab./modelo.: 06/06	R\$ 42.517,50
Computadores Semprom 2800 com 512 MB	R\$ 1.500,00
03 - Computadores Processador Intel® Celeron® D 325 (256KB L2 Cache, 2.53GHZ, FSB 533MHz) - BR2003	R\$ 2.841,00
Impressora – HP PSC 1610 / impressora / scanner / fax	R\$ 440,00
Outros	
Total	R\$ 69.039,82

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 18 - TOTAL DE INVESTIMENTO FIXO

INVESTIMENTO FIXO
R\$ 69.039,82

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.7.2. Custos Fixos

Levando em consideração que os dados em relação a funcionários, terceiros, pró-labore, expediente e materiais indiretos, já foram apresentados anteriormente. Nesta etapa é a que se definirá quanto vai custar para a Mon Petit Pet Creche se manter e manter as portas abertas, independente do volume de serviços que tiver. Estas despesas se mantêm inalteradas, independente do número de serviços realizados por mês.

Em geral os custos fixos são compostos pelos salários e encargos sociais do pessoal, assim como gastos com terceiros, aluguel e taxa do imóvel, como: tarifas de água, luz e telefone. Pró-labore, materiais de expediente, despesas com bancos, materiais diretos e outros.

Como este projeto que se baseia em Hospedagem canina com serviços agregados, utiliza-se uma média de valores, pois há variação quanto ao porte do cachorro.

TABELA 19 - CUSTOS FIXOS

CUSTOS FIXOS	R\$
Descrição	
Pró-labore	R\$ 1.100,00
Encargos sociais sobre pró-labore (11%)	R\$ 121,00
Salários	R\$ 3.499,72
Encargo Sociais sobre salários (15,65%)	R\$ 461,48
Seguro Veículo (12x)	R\$ 166,67
Serviços de terceiros	R\$ 1.315,00
Aluguel	R\$ 1.400,00
Água	R\$ 100,00
Luz	R\$ 160,00
Telefone	R\$ 230,00
Despesas bancárias	R\$ 200,00
Outros	R\$ 20,15
TOTAL	R\$ 8.774,01

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.7.3. Impostos

Pelo fato da Mon Petit se enquadrar no simples, serão considerados os impostos abaixo:

TABELA 20 - PERCENTUAL DE IMPOSTOS

IMPOSTOS	
IMPOSTOS	(%)
ICMS	18%
ISS	5%
SIMPLES	3%
TOTAL	26,00%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.7.4. Faturamento

Para que a Mon Petit Pet Creche pudesse estimar o seu faturamento, foi considerado o desconto dos custos de serviços, produtos e montante de impostos.

TABELA 21 - FATURAMENTO, COMPRAS E MONTANTE DE IMPOSTOS.

FATURAMENTO	
DISCRIMINAÇÃO	R\$
Faturamento	R\$ 34.182,27
Custos da mercadoria vendida	R\$ 5.403,27
Custo do serviço prestado	R\$ 2.596,90
Imposto: (% total de impostos x faturamento) + 100	R\$ 8.887,39

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.7.5. Margem de contribuição

Para que a Mon Petit pudesse estimar a percentagem da margem de contribuição foram considerados os seguintes dados:

TABELA 22 - MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	
DISCRIMINAÇÃO	R\$
Faturamento	R\$ 34.182,27
(-) Custos da mercadoria vendida	R\$ 5.403,27
(-) Custo do serviço prestado	R\$ 2.596,90
(-) Imposto + comissões	R\$ 8.887,39
= Margem de contribuição	R\$ 17.294,71

FONTE: SEBRAE

TABELA 23 - ÍNDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

ÍNDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	
DISCRIMINAÇÃO	%
Índice da margem de contribuição: (margem de contribuição ÷ faturamento) x 100	50,60%

FONTE: SEBRAE

3.7.6. Ponto de equilíbrio.

O ponto de equilíbrio é total da margem de contribuição da quantidade de vendas de produtos e serviços que se iguala aos custos e despesas fixas.

Como a empresa trabalha tanto com venda de produtos como a prestação de serviços, foi realizado o rateamento entre os custos fixos e variáveis.

A informação do ponto de equilíbrio da empresa, tanto do total global, como por produto individual, é importante porque identifica o nível numérico de atividade em que a empresa ou cada divisão deve operar.

Como se pode verificar o ponto de equilíbrio da Mon Petit fica classificada em 50,73% .

TABELA 24 - PONTO DE EQUILIBRIO

PONTO DE EQUILIBRIO	
DISCRIMINAÇÃO	
Custo Fixo:	R\$ 8.774,01
Índice da Margem de Contribuição:	50,60%
(custos fixos / índice da margem de contribuição)x100	R\$ 17.341,47
% Ponto de Equilibrio	50,73%

FONTE: SEBRAE

3.7.7. Lucro esperado

Para que a Mon Petit pudesse calcular o lucro esperado para o faturamento esperado, foi necessário elaborar a estrutura de custos, considerando as despesas e os impostos. A planilha de custos foi elaborada junto aos proprietários de Pet Shop que tem a experiência de quais produtos e suas quantidades iniciais para ingressar neste mercado. (ver anexo 06)

TABELA 25 - LUCRO ESPERADO

LUCRO ESPERADO FATURAMENTO	
DISCRIMINAÇÃO	
Faturamento estimado	R\$ 34.182,27
Índice da margem de contribuição	50,60%
Custos Fixos	R\$ 8.774,01
Lucro:	R\$ 8.520,70

((faturamento estimado x índice da margem de contribuição) + 100) – custos fixos

FONTE: SEBRAE

3.7.8. Estoque Inicial ou de segurança.

O estoque inicial ou de segurança, foi elaborada também com o apoio e a experiência de proprietários de Pet Shop, considerando os produtos básicos e iniciais para o processo de comercialização de acordo com a realidade de mercado. (ver anexo 07).

3.7.9. Cálculo do Capital de Giro

O Capital de giro líquido que diz respeito aos ativos e passivos a curto prazo da empresa. Será simulado 1 mês, mais não aplicado no fluxo de caixa, devido a Mon Petit trabalhar com compras de mercadorias à vista e receber serviços e produtos na realização do serviço ou pagamentos antecipados, como acontece com os treinamentos e Dog Walker.

TABELA 26 - CAPITAL DE GIRO NÃO APLICADO

CAPITAL DE GIRO	
DISCRIMINAÇÃO	1° Mês
Faturamento	R\$ 34.182,27
Custo de mercadoria vendida	R\$ 5.403,27
Custo de serviço prestado	R\$ 2.596,90
Custos fixos	R\$ 8.774,01
Impostos Serviços (ISS 5%)	R\$ 1.344,03
Impostos Vendas (ICMS 18% + SIMPLES 3% = 21%)	R\$ 1.533,36
Saldo final	R\$ 15.874,73
Saldo acumulado	R\$ 15.874,73

FONTE: SEBRAE

3.7.10. Investimento Necessário

Para calcular o investimento necessário, é considerando o investimento fixo mais a necessidade de capital de giro.

TABELA 27 - INVESTIMENTO NECESSÁRIO

INVESTIMENTO NECESSÁRIO	
DISCRIMINAÇÃO	R\$
Investimento Fixo	R\$ 69.039,82
Capital de Giro	R\$ 0,00
Estoque Inicial	R\$ 11.006,63
Saldo acumulado	R\$ 80.046,45

FONTE: SEBRAE

3.7.11. Taxa de Rentabilidade

O Décimo primeiro passo é calcular a taxa de Rentabilidade, que é o lucro / investimento necessário:

TABELA 28 - TAXA DE RENTABILIDADE

TAXA DE RENTABILIDADE	
DISCRIMINAÇÃO	
Lucro	R\$ 8.520,70
Investimento Necessário	R\$ 80.046,45
TAXA %	10,64%

FONTE: SEBRAE

3.7.12. Prazo de retorno de investimento

O Décimo segundo e último passo é calcular o prazo de retorno do investimento, sendo que a Mon Petit Pet Creche irá ter o seu retorno em 9 (nove) meses e 39 (trinta e nove) dias, sobre o investimento aplicado.

TABELA 29 - PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO	
DISCRIMINAÇÃO	
Investimento Necessário	R\$ 80.046,45
Lucro	R\$ 8.520,70
MESES	9,39

FONTE: SEBRAE

3.7.13. Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa permite visualizar o valor da disponibilidade líquida (lucro líquido) da empresa para o período projetado, sendo que a projeção efetuada mostra que o caixa possui capacidade de pagamento desde o primeiro mês, assim crescendo progressivamente.

O fluxo será apontado em anexos (vide anexo 8).

3.7.14. Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
RAMO DE ATIVIDADE	HOSPEDAGEM CANINA
TIPO DE NEGÓCIO	ATENDIMENTO A CACHORROS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE
SETOR DA ECONOMIA	TERCIARIO
SERVIÇOS	HOSPEDAGEM, TREINAMENTO, TAXI DOG, CONSULTAS, VACINAS E PET SHOP
INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 69.039,82
FATURAMENTO MENSAL	34182,27177
NUMERO DE EMPREGADOS	5
SERVIÇOS TERCEIROS	3
PONTO DE EQUILIBRIO (%)	0,51
LUCRO OPERACIONAL	24,93%
LUCRATIVIDADE	10,64%
TAXA DE RETORNO (meses)	9,39

FONTE: SEBRAE

3.8.11 Análise dos Resultados Financeiros

Após o término do Plano de Negócios, onde foram analisados diversos cenários nos quais a Mon Petit está inserida, concluiu-se:

- a) investimento inicial: o investimento previsto para início da operação da Mon Petit Pet Creche ficou abaixo do esperado, uma vez que não foi necessário imobilizar um valor maior na compra de um imóvel, assim, com a locação do mesmo, foi possível reverter estes fundos para a aquisição dos diversos equipamentos e materiais necessários para o funcionamento da empresa;
- b) capital de giro: de acordo com a visão global dos resultados, identificou-se que o valor previsto para o giro financeiro da empresa não será necessário utilizar, em virtude dos investimentos iniciais terem absorvido os custos iniciais para a operação da empresa;

- c) **viabilidade mercadológica:** de acordo com as pesquisas de mercado realizadas e também de acordo com a análise SWOT realizada, identificou-se um mercado potencial para a utilização dos produtos e serviços propostos, uma vez que este segmento de mercado está evoluindo e crescendo significativamente.
- d) **viabilidade financeira:** constatou-se a viabilidade financeira através dos resultados apresentados no fluxo de caixa, resultado das análises financeiras realizadas. Esta viabilidade confirma-se com o retorno do investimento inicial em aproximadamente 10 meses, de acordo com o resultado apresentado na tabela 29 - Prazo de Retorno do Investimento. Confirma-se esta análise com o fluxo de caixa apresentado no anexo 8, deste estudo, uma vez que o lucro mensal estimado supre os custos mensais previsto e ainda amortiza o investimento inicial.

4. CONCLUSÕES

O segmento de animais de estimação domésticos representa um mercado atrativo, com números sugestivos e com concorrência intensa e arrojada.

Nas análises deste mercado, observou-se que poucas empresas têm uma estratégia empresarial muito clara e na sua grande maioria, sem objetivos definidos, seja por falta de capital, por medo de arriscar, espaço físico ou por inúmeros outros motivos, o que se converte em uma grande oportunidade para empreendedores que efetivamente administram seu negócio de acordo com as melhores práticas, as quais foram devidamente consideradas neste estudo realizado.

Desenvolver um trabalho focado no segmento Pet, utilizando diversos diferenciais, e ainda assim demonstrar que o resultado é um atrativo negócio foi um grande desafio. Primeiro em relação ao desconhecimento do mercado, o que fez com que a busca de informações, pesquisas, entrevistas fosse intensa e concreta. Segundo porque o serviço hospedagem "diária" canina é um serviço pouco explorado, e os empreendedores que decidiram investir no segmento, não oferecem o algo a mais para o cliente, como os serviços agregados que estão sendo propostos na Mon Petit Pet Creche, entre eles a oferta de hospedagem diária, que será o carro chefe, treinamentos, Táxi Dog, Dog Walker, Veterinário, Banho & Tosa, Microchipagem, GTA/CGI e visualização dos ambientes através de webcan como serviços, e vendas de produtos na mini Pet Shop.

Desenvolver um plano de negócio foi uma grande experiência acadêmica e profissional. Primeiro porque, em termos acadêmicos, foi possível repassar, lembrar, aprender, confirmar, concretizar vários de ensinamentos adquiridos durante o curso. Profissionalmente, porque, foi possível perceber o quanto o planejamento de qualquer empreendimento, independente do tamanho, contexto e abrangência é importante.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, houve muitos momentos de clareza e escuridão, certezas e incertezas. E foi nesse processo de reflexão intensa com apoio teórico e prático que este trabalho foi produzido.


Terminar um plano de negócios é um momento especial. Especial porque é possível, neste momento, avaliar de forma prática e clara a viabilidade ou não de um empreendimento. É como se finalmente, baseado em fatos e não em suposições, pudéssemos então começar a concretizar um sonho. O sonho de empreender.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KOTLER-PHILIP, **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1979a v3.
- _____. São Paulo: Atlas, 1979b v2.
- _____. São Paulo: Atlas, 1969 v1.
- _____. **A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- SANTANA, João. **Como Abrir e Administrar sua Empresa: registro da firma, registro da marca, organização do negócio**. 1. ed. Brasília: Sebrae, 1993 v3.
- HUMBERTO DE AZEVEDO, João. **Como Abrir Seu Próprio Negócio – 24: Canil**. 1. ed. Brasília: Sebrae, 1997.
- _____. **Como Abrir Seu Próprio Negócio – 43: Clínica veterinária para pequenos animais**. 1. ed. Brasília: Sebrae, 1997.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Empresas: Uma abordagem contingencial**. 1. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.
- _____. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1985.
- L. SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. Robert Brian Taylor. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
- R. SOLOMON, Michael. **O comportamento do Consumidor**. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2002.
- WOILER, Samsão; FRANCO MATHIAS, Washington. **Projetos: Planejamento, Elaboração e Análise**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- DOG CURSOS: **Gerenciamento de Pet Shop, Clínica Veterinária e Hotel**. São Paulo: Casa do Ramo Editorial, ano 5, n.02, dez 2005.
- PREÇOS DE PRODUTOS PETS, **Consulta de produtos e preços...** Belo Horizonte, MG. Disponível em <<http://www.propetoster.com.br>>. Acesso em 05 abril 2006.
- PREÇOS DE PRODUTOS, **Consulta de preço impressora...** Disponível em <<http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41358270-impressora-hp-psc-1610-impscannerfax- JM>>. Acesso em 05 abril 2006.
- PREÇOS DE PRODUTOS, **Consulta de preço Wap...** Disponível em <<http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41527149- JM>>. Acesso em 05 abril 2006.
- PREÇOS DE PRODUTOS, **Consulta de preço Computadores...** Disponível em <http://www1.la.dell.com/content/products/features.aspx/advertised_dimension?c=br&l=pt&s=dhs&~ck=mn>. Acesso em 05 abril 2006.
- PREÇOS DE PRODUTOS, **Consulta de preço Carros para transporte...** Disponível em <http://www.barigui.com.br/fiat/index.php?tipo=FIAT&module=m_veics&car_n_main=223>. Acesso em 05 abril 2006.
- PREÇOS DE PRODUTOS, **Consulta de preço Sofás...** Disponível em <http://lista.mercadolivre.com.br/ESTOFADOS-OR-PARA-OR-ESCRITORIO_CategID_1626>. Acesso em 05 abril 2006.

ANEXOS


ANEXO 01

Departamento Nacional de Registro de Comércio JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ			Nº. PROTOCOLO JUCEPAR		
NIRE:		CÓD. NATUR. JURÍDICA 213-5		MATR. AGENTE AUX. DO COMÉRCIO	
1 - REQUERIMENTO Clique aqui para imprimir IMLº SR. PRESIDENTE DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO PARANÁ NOME: CRISTIANE PEREIRA CHAGAS requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:					
Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	COD.DO EVENTO	QTDE.	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO	
3	080			INSCRIÇÃO	
		302	1	ENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA - EMPR. EM CONSTITUIÇÃO	
Representante legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio Local: CENTRAL Curitiba (Centro, Portão) Nome: CRISTIANE PEREIRA CHAGAS Data: 24/04/2006 Assinatura: _____ Fone: _____					
2 - USO DA JUNTA COMERCIAL					
<input type="checkbox"/> DECISÃO SINGULAR			<input type="checkbox"/> DECISÃO COLEGIADA		
Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):					
<input type="checkbox"/> SIM _____			<input type="checkbox"/> SIM _____		
<input type="checkbox"/> NÃO / / _____			<input type="checkbox"/> NÃO / / _____		
Data		Servidor		Data	
DECISÃO SINGULAR					
<input type="checkbox"/> Processo em exigência (vide despacho em anexo)		2ª Exigência <input type="checkbox"/>		3ª Exigência <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Processo indeferido. Publique-se.					
<input type="checkbox"/> Processo deferido. Publique-se e arquite-se.		/ / _____		/ / _____	
		Data		Vogal / Servidor	
DECISÃO COLEGIADA					
<input type="checkbox"/> Processo em exigência (vide despacho em anexo)		2ª Exigência <input type="checkbox"/>		3ª Exigência <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Processo indeferido. Publique-se.					
<input type="checkbox"/> Processo deferido. Publique-se e arquite-se.					
/ / _____		/ / _____		/ / _____	
Data		Vogal Presidente da Turma		Vogal (Relator)	
OBSERVAÇÕES:				 Doc. Num: 02022773	

ANEXO 2


JUNTA COMERCIAL
DO PARANÁ

GRP - Guia de Recolhimento de Preços
Aguarde completar a construção da página e clique **IMPRIMIR**
PAGÁVEL SOMENTE EM CAIXA E AUTO-ATENDIMENTO DO ITAÚ

Nome Comercial CRISTIANE PEREIRA CHAGAS	
Especificação do Pedido Requerimento de Processo - R\$ 19,00 Natureza Jurídica: 213-5 - EMPRESÁRIO Processo com 3 Vias Eventos: 1 ENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA - EMPR. EM CONSTITUIÇÃO Ref. Processo: 2022773 Data Doc: 24/04/2006 NIRE: ATO: 080 VIA Contribuinte Autenticação Mecânica	01 - Número Controle 1873845
	02 - Código da Receita 010001-3
	03 - CPF ou CNPJ 72127848934
	04 - Valor R\$ 19,00

JUNTA COMERCIAL
DO PARANÁ

GRP - Guia de Recolhimento de Preços

Nome Comercial CRISTIANE PEREIRA CHAGAS	
Especificação do Pedido Requerimento de Processo - R\$ 19,00 Natureza Jurídica: 213-5 - EMPRESÁRIO Processo com 3 Vias Eventos: 1 ENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA - EMPR. EM CONSTITUIÇÃO Ref. Processo: 2022773 Data Doc: 24/04/2006 NIRE: ATO: 080 VIA JUCEPAR/Protocolo Autenticação Mecânica	01 - Número Controle 1873845
	02 - Código da Receita 010001-3
	03 - CPF ou CNPJ 72127848934
	04 - Valor R\$ 19,00

JUNTA COMERCIAL
DO PARANÁ



8665000000 9 19007796817 9 01873845100 6 15119439900 3

GRP - Guia de Recolhimento de Preços JUCEPAR			
Autenticação Mecânica	Data Vencimento APRESENTAÇÃO	Valor R\$ 19,00	NIRE

ANEXO 4

MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria da Receita Federal

FCPJ - FICHA CADASTRAL DA PESSOA JURÍDICA

EVENTO(S)

Código/descrição	Data	NIRE
101 Inscrição de primeiro estabelecimento	24/04/2006	41100000000
301 Inclusão no Simples Federal por opção da empresa	24/04/2006	

IDENTIFICAÇÃO

Nome Empresarial	Título do Estabelecimento(Nome Fantasia)
CRISTIANE PEREIRA CHAGAS	MON PETIT PET CRECHE

QUALIFICAÇÃO

Natureza Jurídica	Capital Social
213-5 Empresário (Individual)	R\$ 69.000,00

OPÇÃO PELO SIMPLES

Porte da Empresa	Trib. SIMPLES
Microempresa	ICMS / ISS

ATIVIDADE ECONOMICA

CNAE-Fiscal Principal	
5249-3/11	Comércio varejista de artigos para ani...
CNAE-Fiscal Secundária	

Tipo de Unidade

Unidade Produtiva

Forma de Atuação

Estabelecimento Fixo

ENDEREÇO

Tipo de Logradouro	Logradouro	Número
RUA	PETIT CARNEIRO	218

Complemento

Bairro/ Distrito

AGUA VERDE

Cep

82000-000

Nome do Município

CURITIBA

UF

PR

DDD

Telefone 1

DDD

Telefone 2

DDD

FAX

Correio Eletrônico

ANEXO 5

Referência

Cod. País

Nome do País

CONTABILISTA / RESPONSÁVEL PELA ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL
 Nome / Nome Empresarial

Classificação	CRC do Contabilista	UF	Tipo	CNPJ
---------------	---------------------	----	------	------

Classificação	CRC do Responsável Contábil	UF	Tipo	CPF
---------------	-----------------------------	----	------	-----

IDENTIFICAÇÃO DA PESSOA FÍSICA RESPONSÁVEL PERANTE O CNPJ

Nome	CPF	Qualificação
CRISTIANE PEREIRA CHAGAS	721.278.489-34	50-Empresário

Data Geração do Relatório: 24/04/2006 Hora Geração do Relatório: 18:24:55

ANEXO 6

TABELA 30 - CUSTO DOS PRODUTOS

CUSTOS PRODUTOS										
Produtos	Unidade	Cust. Unit - Fornecedor	Mark-up (divisor)	Mark-up (multiplicador)	PV	Qde Mês	Custo Mensal	Venda Mensal	Custo Anual	Venda Anual
Antipulga em Aerosol	Frasco de 400 ml	R\$ 10,38	0,7400	1,351351351	R\$ 14,03	15	R\$ 155,70	R\$ 210,41	R\$ 1.868,40	R\$ 2.524,86
Bichinhos de plástico	Unidade	R\$ 2,60	0,7400	1,351351351	R\$ 3,51	70	R\$ 182,00	R\$ 245,95	R\$ 2.184,00	R\$ 2.951,35
Cama	Unidade	R\$ 33,74	0,7400	1,351351351	R\$ 45,59	10	R\$ 337,40	R\$ 455,95	R\$ 4.048,80	R\$ 5.471,35
Coleira	Unidade	R\$ 7,79	0,7400	1,351351351	R\$ 10,53	20	R\$ 155,80	R\$ 210,54	R\$ 1.869,60	R\$ 2.526,49
Focinheira	Unidade	R\$ 6,75	0,7400	1,351351351	R\$ 9,12	10	R\$ 67,50	R\$ 91,22	R\$ 810,00	R\$ 1.094,59
Identificador de animais	Unidade	R\$ 2,50	0,7400	1,351351351	R\$ 3,38	50	R\$ 125,00	R\$ 168,92	R\$ 1.500,00	R\$ 2.027,03
Lacinhos	Unidade	R\$ 0,52	0,7400	1,351351351	R\$ 0,70	100	R\$ 52,00	R\$ 70,27	R\$ 624,00	R\$ 843,24
Ossinhos	kilo	R\$ 3,12	0,7400	1,351351351	R\$ 4,22	100	R\$ 312,00	R\$ 421,62	R\$ 3.744,00	R\$ 5.059,46
Peitoral em fitas de nylon	Unidade	R\$ 10,00	0,7400	1,351351351	R\$ 13,51	10	R\$ 100,00	R\$ 135,14	R\$ 1.200,00	R\$ 1.621,62
Pote de plástico	Unidade	R\$ 5,00	0,7400	1,351351351	R\$ 6,76	40	R\$ 200,00	R\$ 270,27	R\$ 2.400,00	R\$ 3.243,24
Alimento Canino	Pc. De 1 kg	R\$ 16,00	0,7400	1,351351351	R\$ 21,62	50	R\$ 800,00	R\$ 1.081,08	R\$ 9.600,00	R\$ 12.972,97
Alimento Canino	2,5 Kg	R\$ 30,00	0,7400	1,351351351	R\$ 40,54	50	R\$ 1.500,00	R\$ 2.027,03	R\$ 18.000,00	R\$ 24.324,32

CUSTOS PRODUTOS										
Produtos	Unidade	Cust. Unit - Fornecedor	Mark-up (divisor)	Mark-up (multiplicador)	PV	Qde Mês	Custo Mensal	Venda Mensal	Custo Anual	Venda Anual
Alimento Canino	Pc. De 15 kg	R\$ 80,00	0,7400	1,351351351	R\$ 108,11	10	R\$ 800,00	R\$ 1.081,08	R\$ 9.600,00	R\$ 12.972,97
Roupa	Unidade	R\$ 10,38	0,7400	1,351351351	R\$ 14,03	25	R\$ 259,50	R\$ 350,68	R\$ 3.114,00	R\$ 4.208,11
Condicionador	Frasco de 400 ml	R\$ 5,19	0,7400	1,351351351	R\$ 7,01	35	R\$ 181,65	R\$ 245,47	R\$ 2.179,80	R\$ 2.945,68
Shampoo	Frasco de 400 ml	R\$ 4,16	0,7400	1,351351351	R\$ 5,62	42	R\$ 174,72	R\$ 236,11	R\$ 2.096,64	R\$ 2.833,30
Total sobre		R\$ 228,13			R\$ 308,28	637	R\$ 5.403,27	R\$ 7.301,72	R\$ 64.839,24	R\$ 87.620,59

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

ANEXO 7

TABELA 31 - ESTOQUE INICIAL

ESTOQUE INICIAL									
Produtos	Unidade	Estoque Inicial	Qt. Vendida mês	Estoque Final	Cust. Unit - Fornecedor	Custo Inicial	Custo Reposição Mensal	Custo Anual	Vir. Estoque Final
Antipulga em Aerosol	Frasco de 400 ml	30	15	15	R\$ 10,38	R\$ 311,40	R\$ 155,70	R\$ 1.868,40	R\$ 155,70
Bichinhos de plástico	Unidade	182	70	112	R\$ 2,60	R\$ 473,20	R\$ 182,00	R\$ 2.184,00	R\$ 291,20
Cama	Unidade	20	10	10	R\$ 33,74	R\$ 674,80	R\$ 337,40	R\$ 4.048,80	R\$ 337,40
Coleira	Unidade	25	20	5	R\$ 7,79	R\$ 194,75	R\$ 155,80	R\$ 1.869,60	R\$ 38,95
Focinheira	Unidade	15	10	5	R\$ 6,75	R\$ 101,25	R\$ 67,50	R\$ 810,00	R\$ 33,75
Identificador de animais	Unidade	73	50	23	R\$ 2,50	R\$ 182,50	R\$ 125,00	R\$ 1.500,00	R\$ 57,50
Lacinhos	Unidade	300	100	200	R\$ 0,52	R\$ 156,00	R\$ 52,00	R\$ 624,00	R\$ 104,00
Ossinhos	Kilo	400	100	300	R\$ 3,12	R\$ 1.248,00	R\$ 312,00	R\$ 3.744,00	R\$ 936,00
Peitoral em fitas de nylon	Unidade	17	10	7	R\$ 10,00	R\$ 170,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	R\$ 70,00
Pote de plástico	Unidade	70	40	30	R\$ 5,00	R\$ 350,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 150,00
Alimento Canino	Pc. De 1 kg	50	50	0	R\$ 16,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00	R\$ 0,00
Alimento Canino	2,5 Kg	50	50	0	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00	R\$ 0,00
Alimento Canino	Pc. De 5 kg	15	10	5	R\$ 80,00	R\$ 1.200,00	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00	R\$ 400,00

ESTOQUE INICIAL									
Produtos	Unidade	Estoque Inicial	Qt. Vendida mês	Estoque Final	Cust. Unit - Fornecedor	Custo Inicial	Custo Reposição Mensal	Custo Anual	Vlr. Estoque Final
Roupa	Unidade	46	25	21	R\$ 10,38	R\$ 477,48	R\$ 259,50	R\$ 3.114,00	R\$ 217,98
Condicionador	Frasco de 400 ml	61	35	26	R\$ 5,19	R\$ 316,59	R\$ 181,65	R\$ 2.179,80	R\$ 134,94
Shampoo	Frasco de 400 ml	61	42	19	R\$ 4,16	R\$ 253,76	R\$ 174,72	R\$ 2.096,64	R\$ 79,04
TOTAL SOBRE		1.415	637	778	R\$ 228,13	R\$ 8.409,73	R\$ 5.403,27	R\$ 64.839,24	R\$ 3.006,46

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

ANEXO 8

TABELA 32 - FLUXO DE CAIXA

Em Reais	Mês 0	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto
1 - RECEITAS	80.046,45	34.182,27	34.182,27	34.182,27	34.182,27	34.182,27	34.182,27
Inventimentos	R\$ 80.046,45	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Faturamento	R\$ 0,00	R\$ 34.182,27	R\$ 34.182,27	R\$ 34.182,27	R\$ 34.182,27	R\$ 34.182,27	R\$ 34.182,27
2 - DESPESAS	R\$ 80.046,45	R\$ 25.661,57	R\$ 25.661,57	R\$ 25.661,57	R\$ 25.661,57	R\$ 25.661,57	R\$ 25.661,57
Custos Fixos	R\$ 0,00	R\$ 8.774,01	R\$ 8.774,01	R\$ 8.774,01	R\$ 8.774,01	R\$ 8.774,01	R\$ 8.774,01
Fornecedores	R\$ 8.409,73	R\$ 5.403,27	R\$ 5.403,27	R\$ 5.403,27	R\$ 5.403,27	R\$ 5.403,27	R\$ 5.403,27
Materiais e Equipamentos	R\$ 69.039,82	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Impostos faturamento	R\$ 0,00	R\$ 8.887,39	R\$ 8.887,39	R\$ 8.887,39	R\$ 8.887,39	R\$ 8.887,39	R\$ 8.887,39
Materias para Serviços	R\$ 2.596,90	R\$ 2.596,90	R\$ 2.596,90	R\$ 2.596,90	R\$ 2.596,90	R\$ 2.596,90	R\$ 2.596,90
Materias para Serviços	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Retorno Investimento	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
SALDO GERAL (1-2)	R\$ 0,00	R\$ 8.520,70	R\$ 8.520,70	R\$ 8.520,70	R\$ 8.520,70	R\$ 8.520,70	R\$ 8.520,70
SALDO ACUMULADO	R\$ 0,00	R\$ 8.520,70	R\$ 17.041,40	R\$ 25.562,10	R\$ 34.082,80	R\$ 42.603,50	R\$ 51.124,20

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Em Reais	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	SALDO GERAL
	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto
1 - RECEITAS	34.182,27	34.182,27	34.182,27	34.182,27	34.182,27	34.182,27	490.233,71
Inventimentos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 80.046,45
Faturamento	R\$ 34.182,27	R\$ 34.182,27	R\$ 34.182,27	R\$ 34.182,27	R\$ 34.182,27	R\$ 34.182,27	R\$ 410.187,26
2 - DESPESAS	R\$ 25.661,57	R\$ 25.661,57	R\$ 25.661,57	R\$ 25.661,57	R\$ 25.661,57	R\$ 25.661,57	R\$ 387.985,32
Custos Fixos	R\$ 8.774,01	R\$ 8.774,01	R\$ 8.774,01	R\$ 8.774,01	R\$ 8.774,01	R\$ 8.774,01	R\$ 105.288,14
Fornecedores	R\$ 5.403,27	R\$ 5.403,27	R\$ 5.403,27	R\$ 5.403,27	R\$ 5.403,27	R\$ 5.403,27	R\$ 73.248,97
Materiais e Equipamentos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 69.039,82
Impostos faturamento	R\$ 8.887,39	R\$ 8.887,39	R\$ 8.887,39	R\$ 8.887,39	R\$ 8.887,39	R\$ 8.887,39	R\$ 106.648,69
Materias para Serviços	R\$ 2.596,90	R\$ 2.596,90	R\$ 2.596,90	R\$ 2.596,90	R\$ 2.596,90	R\$ 2.596,90	R\$ 33.759,70
Materias para Serviços	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Retorno Investimento							
SALDO GERAL (1-2)	R\$ 8.520,70	R\$ 8.520,70	R\$ 8.520,70	R\$ 8.520,70	R\$ 8.520,70	R\$ 8.520,70	R\$ 102.248,39
SALDO ACUMULADO	R\$ 59.644,90	R\$ 68.165,60	R\$ 76.686,30	R\$ 85.206,99	R\$ 93.727,69	R\$ 102.248,39	

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA