



**FACULDADE ALFAUMUARAMA - UNIALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

SUELLEN RIBEIRO PINTO

**PLANO DE MARKETING
MATER PET**

**UMUARAMA - PR
2020**

SUELLEN RIBEIRO PINTO

**PLANO DE MARKETING
MATER PET**

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing sob orientação da Professora Especialista Luciana Ferraz Abbade.

**UMUARAMA - PR
2020**

SUELLEN RIBEIRO PINTO

**PLANO DE MARKETING
MATER PET**

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de **Tecnólogo em Marketing** da Faculdade de Tecnologia ALFA de Umuarama.

Umuarama PR, ____ de _____ 2020.

Laís Bueno Tonin
Coordenadora do Curso

Prof. Luciana Ferraz Abbade
Professor Orientador

Prof.
Professor Convidado

DEDICATÓRIA

A Deus, pois sem ele nada seria possível.

Ao meu esposo, pelo incentivo na entrada no curso de marketing, pela idéia do TCC por sempre me apoiar, me motivar, me corrigir e me auxiliar no constante crescimento.

Ao meu filho, que ainda não nasceu, mas já me dá muita força para cada conquista. **A minha mãe**, que mesmo de longe tenho certeza que está orgulhosa.

Ao meu pai (in memoriam), que me ensinou todos os valores e a não ter vergonha de correr atrás dos meus sonhos.

Ao diretor Marcos, pela oportunidade de conhecer a faculdade alfa.

Ao Roberto Catarin, por me dar oportunidade de fazer o curso de marketing nessa instituição.

À orientadora Luciana Abbade, pelas ideias e norteamento do trabalho.

A todos os professores que ensinaram e contribuíram para a minha chegada até aqui.

À UniAlfa e todo o corpo docente que está sempre incentivando a educação com carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida, pela força de vontade em conquistar meus objetivos e pelas oportunidades que coloca em meu caminho.

Agradeço ao meu esposo Leonardo, por me motivar na escolha do curso de Marketing, me motivar sempre, apostar todas as suas fichas em mim e me corrigir sempre pensando na minha evolução como pessoa e profissional.

Agradeço ao meu filho Théo, que está me acompanhando em todo TCC, e por ele quero sempre fazer meu melhor.

À minha mãe, por sempre dizer que eu consigo\!

Ao meu pai (in memorian), por ter me ensinado a ter coragem e correr atrás de tudo o que eu sonho sem medo e sem vergonha!

Ao diretor Marcos Rodrigues, pela oportunidade de conhecer o curso de Marketing.

Ao Roberto Catarin, por ver em mim potencial e contribuir para que meu sonho de fazer uma faculdade se tornasse real.

A todos, que de forma direta ou indireta, fizeram parte dessa caminhada de dois anos no curso de Tecnologia em Marketing, sempre me apoiando e contribuindo para minha chegada até aqui.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Planejamento Estratégico	48
Tabela 2. Plano de ação de equipe	49
Tabela 3. Ação de divulgação	49
Tabela 4. Ação interna cronograma	49
Tabela 5. Promoção de Inauguração	50
Tabela 6. Evento de Lançamento	50/51
Tabela 7. Ação interna	51
Tabela 8. Cronograma	52
Tabela 9. Ação solidária	52/53
Tabela 10. Ação de Patrocínio	53
Tabela 11. Investimento Inicial	54
Tabela 12/13. Estrutura de custos	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pesquisa	32
Gráfico 2/3. Pesquisa	32
Gráfico 4/5. Pesquisa	33
Gráfico 6/7 Pesquisa	34
Gráfico 8/9 Pesquisa	35
Gráfico 10/11 Pesquisa	36
Gráfico 12/13 Pesquisa	38
Gráfico 14/15/16 Pesquisa	38
Gráfico 17 Pesquisa	39

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1. Logo	13
Ilustração 2. Aplicação logo	13
Ilustração 3. Planta	14
Ilustração 4. Arte	14
Ilustração 5/6. Arte	16/17
Ilustração 7/8. Arte	19/26
Ilustração 9/10 Arte	25
Ilustração 11. Arte	27
Ilustração 12. Imagem	27
Ilustração 13/14. Foto	27/28
Ilustração 15. Foto	28
Ilustração 16. Foto	29
Ilustração 17. Foto	29
Ilustração 18. Foto	31
Ilustração 19. Foto	41
Ilustração 20. Foto	41
Ilustração 21. Foto	42
Ilustração 22. Foto	43
Ilustração 23. Foto	44
Ilustração 24. Foto	44

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo desenvolver um plano de marketing voltado para o segmento de hospital para pet na cidade de Umuarama-PR, atendendo também a região. Através de informações teóricas e pesquisas em campo, no qual foi realizada com uma amostra de 113 pessoas para público final e 6 pessoas do segmento animal, para assim compreender as reais necessidades e características do público alvo do Hospital Mater Pet. Comprovar que o empreendimento tem relevância, e suprirá a carência deste segmento na cidade, proporcionando ao seu público a segurança de que os serviços que o Hospital oferecerá serão praticados de forma humanizada e em espaço qualificado. O Hospital contará com um amplo espaço externo e interno também, objetivando o melhor tratamento com carinho e conforto aos pets. Oferecerá alguns serviços exclusivos, porém com foco em locação de nossos espaços para veterinários usarem em procedimentos cirúrgicos e atendimentos como em um hospital convencional.

Palavras-chave: Hospital Pet, Procedimentos Cirúrgicos.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	11/12/13/14/15
3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	16
3.1. MARCA	16
3.2. MISSÃO	17
3.3. VISÃO	17
3.4. VALORES	17/18
4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO	18/19
4.1. OBJETIVO GERAL	20
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
5. ANÁLISE DE MERCADO	21/22
6. ANÁLISE SWOT	23
6.1. FORÇAS	23
6.2. FRAQUEZAS	24
6.3. OPORTUNIDADES	23
6.4. AMEAÇAS	24
7. MARKETING MIX	25
7.1. PRODUTO/SERVIÇO	25/26
7.2. PREÇO	26/27
7.3. PRAÇA.....	28/29
7.4. PROMOÇÃO	28/29/30
09. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO (PÚBLICO-ALVO / PÚBLICO DE INTERESSE)	40
9.1. GEOGRÁFICA	40
9.2. DEMOGRÁFICA	40
9.3. PSICOGRÁFICA	41
9.4. COMPORTAMENTAL	40
10. POSICIONAMENTO COMPETITIVO (INCLUINDO DIFERENCIAIS E VALOR AGREGADO)	45
11. QUADRO DE AÇÕES A IMPLEMENTAR	46/47
12. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	47
13. INVESTIMENTOS E ORÇAMENTOS	53

13.1. INVESTIMENTOS INICIAIS:	53
13.2. ESTRUTURA DE CUSTOS	54
14. ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO, PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	57

1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como foco trazer a cidade de Umuarama um hospital especializado em serviços para cachorros e gatos, proporcionando a esses animais sensação de amor carinho e respeito em cada procedimento.

De acordo com dados baseados em pesquisas do Instituto pet Brasil nosso país tem 54,2 milhões de cães que vivem como animais estimação sem contar os gatos que também são vistos como filhos por muitas famílias, fazendo com que o segmento de serviços para cães e gatos esteja em plena expansão, de acordo com os dados levantados através de pesquisas mercadológicas 94,4% dos entrevistados possuem animal de estimação sendo 78,8% cães e 19,5% gatos em suas residências.

Portanto, o hospital Mater Pet oferecerá serviços semelhantes aos de um hospital convencional, onde toda nossa estrutura poderá ser usada por profissionais na realização de atendimento ou de procedimentos cirúrgicos com toda comodidade e todo equipamento necessário para o melhor dos pets, tudo isso sob um valor fixo de locação passado diretamente a cada um deles.

2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O Mater Pet Hospital Veterinário possui toda estrutura necessária de um hospital convencional para locação de espaços á veterinários Capacitados para realização de procedimentos cirúrgicos em cães e gatos.

Localizada próximo a Sociedade Rural da cidade de Umuarama, no estado do Paraná, o Mater Pet conta com equipamentos de última geração, todos importados e desenvolvidos com a mais alta tecnologia lançada para garantir apenas benefícios aos pets. Além de uma equipe para manutenção e cuidados do hospital, sendo 2 zeladoras que intercalam horários para que até em plantões, esteja uma disponível em caso de emergência em algum setor. Contamos com 4 secretarias, o que faz com que a secretaria não fique sozinha também no modo 24H. 2 veterinários especialistas em parto animal, que serão responsáveis por todo acompanhamento gestacional pet quando solicitado, por meio de ultrassons, cesáreas, recepção em parto normal animal e até o pós parto, garantindo todo o conforto e relaxamento da mãe pet com o intuito de zerar os casos de infanticídio. O hospital conta também com 4 cuidadores especialistas em fisioterapia animal, que após procedimentos cirúrgicos estarão em observação dos pets e estimulando a recuperação mais rápida e com sucesso mediante a orientação de cada veterinário para cada caso. 1 odontologista animal, que cuidara da saúde bucal de cães e gatos. 1 fotografo especializado em fotos animais, que ficará à disposição da clínica para registros de nascimentos pet ou registros gerais solicitados. Porque esse número de profissionais? Simples, o objetivo do Hospital é atuar como um hospital convencional, onde médicos veterinários utilizam das nossas instalações de centro cirúrgico, salas de atendimento e todos os recursos que oferecemos em nosso espaço. Isso em prol de servir como auxilio também a profissionais que recém se formaram e ou não tem um espaço adequado para realizar atendimentos, e acabar ou pelo menos amenizar os atendimentos feitos de forma clandestina oferecendo riscos aos pets.

Contaremos também com o auxílio de câmeras de segurança por todo o hospital, possibilitando que os donos acompanhem seus pets em tempo real de onde estiverem por meio de um login gerado já na chegada do animal, o mesmo servirá como acesso para as câmeras através do site oficial do hospital, além de poder acompanhar seu pet de perto em nosso serviço de hospedagem de acompanhante,

como um hotel, permitindo que donos e pets permaneçam juntos durante o período também.

Nossa empresa contará com os mais avançados aparelhos para o monitoramento gestacional desses animais, além de profissionais capacitados para acompanhamento pré e pós da gestação animal com todos os cuidados necessários aos procedimentos, incluindo ambiente espaçoso e confortável para o pet se sentir em casa, além de registro fotográfico dos bichinhos durante a gestação com ultrassons de última geração, fotos do momento do nascimento e até o *newborn* (fotos produzidas dos primeiros dias dos filhotes).

Tudo muito bem pensado e estruturado para inovar na hora do nascimento dos animais de estimação, esses criados como filhos por muitos de seus donos, que cada vez mais buscam pelo zelo, conforto e segurança de seus bichinhos, principalmente quando se fala na hora da reprodução. Todo o monitoramento gestacional do animal é feito da melhor forma para que não haja riscos, são analisadas a quantidade de filhotes, tamanho dos pais para uma estimativa de tamanho aproximado dos filhotes, com o intuito de zelar pelo nascimento saudável desses animais e sem risco de depressão pós-parto ou evitando até o infanticídio (quando o animal mata seus próprios filhotes).

O serviço de castração também é um ponto de nossa clínica, de forma rápida e segura, nosso diferencial é o tratamento responsável com esses animais, usando métodos atualizados para uma recuperação ainda mais rápida do que a convencional, oferecendo de forma gratuita esse serviço com a mesma qualidade a animais de rua.

Ainda destacando o diferencial de nossa clínica, podemos citar o serviço de odontologia animal, cuidando da saúde bucal de cães e gatos, pois sabemos que os animais que possuem uma boa saúde oral, vivem mais e melhor, onde diagnosticamos, tratamos e prevenimos doenças na boca dos animais.

Nossos equipamentos são de última geração, ultrapassam toda tecnologia e inovação presentes nos hospitais veterinários locais. Maior parte deles sendo da marca mais renomada do mercado de saúde animal ALLUMED + Samsung, com alta tecnologia e qualidade de imagens, além de eficiência e rapidez em resultados.

Na área de ultrassons, Samsung HM70A Plus Excelência em mobilidade, o HM70A em sua versão 3.0 traz o que há de mais avançado em tecnologia de imagem incorporado num hardware compacto e leve. Ótima qualidade de imagem nos modos B, Doppler e 3D/4D, com sofisticadas tecnologias para as seguintes

aplicações: medicina interna, imagem geral, pequenas partes, vascular, músculo esquelético, urologia, cardiologia e contraste. O HM70A é a escolha perfeita para procedimentos avançados em qualquer lugar que o profissional vá realizar o exame, valor estimado de equipamento R\$ 50.320,00.



Imagem 01 ilustrativa. Fonte site ALLUMED.

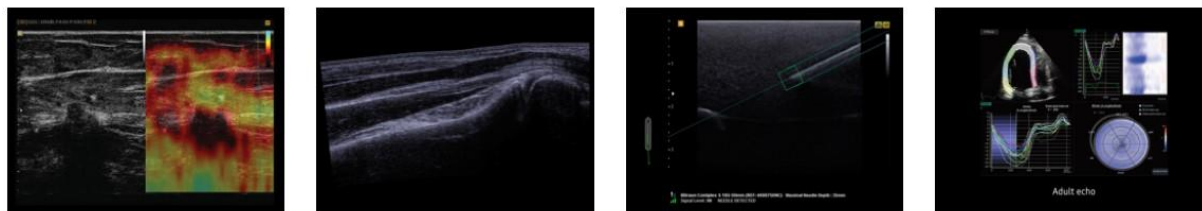


Imagem 02 ilustrativa qualidade do aparelho. Fonte: site Allumed.

Em radiografias, temos o equipamento Raio-X Fixo de 125kv/630ma, também da Allumed Sansung, com configuração versátil e compacta – O conjunto AL500HF é um equipamento radiológico para atendimento geral que permite realizar exames de crânio, tórax, coluna, abdome e extremidades com o paciente na mesa. Sua movimentação ampla permite exposição lateral perpendicular. Por sua configuração compacta, o conjunto AL500HF-C pode ser instalado em locais com espaço mínimo e não requer montagem no teto ou parede. A estativa é do tipo chão, ou seja, apoiada somente no chão mesa, facilitando limpeza e instalação, além de tornar mais simples

sua operação. A mesa de tampo flutuante possui freios eletromagnéticos acionados por pedal. Equipamento de valor estimado de R\$45.350,00.

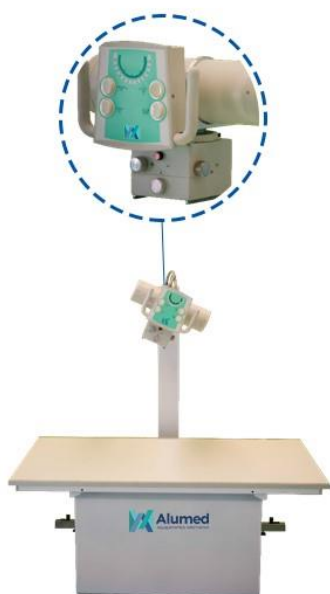


Imagem 03 ilustrativa. Fonte site Allumed.

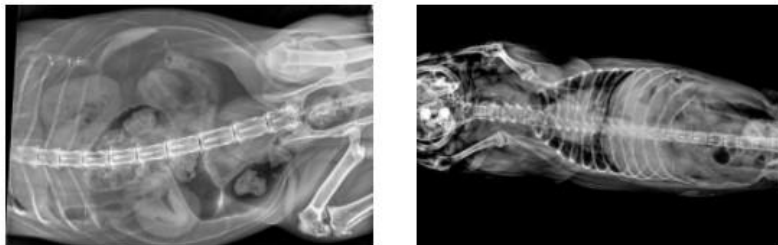


Imagem 04 ilustrativa. Fonte site Allumed.

Além dos equipamentos citados, uma super variedade de tecnologia e inovação compõem nosso espaço. A área odontológica animal, também tem seu diferencial, trazendo as maiores tendências da saúde bucal animal por meio de equipamentos da Sonic Plus, totalizando 135.000,00 reais entre aparelhos e paramentos.

Na fisioterapia Pet, temos equipamentos que de forma rápida e indolor, auxiliarão para a recuperação do animal, como por exemplo, microscópio cirúrgico oftálmico, implantes cirúrgicos para ortopedia e neurologia. estimulador para eletro-

acupuntura e além dos convencionais para estímulo fisioterapêutico, rampa, trilhos, cones, etc, o que totaliza em média de 30.000,00 reais.

3.0 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

3.1 Marca:

Segundo a definição da América marketing association (AMA) a marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-lo da concorrência (Keller & Machado, 2006, p.2)

MATER: Substantivo feminino Aquela que é ou desempenha função de mãe, da que gerou, deu à luz, criou seus filhos, genitora, do Latim MATER.

PET: Do inglês: Animal de estimação.



Ilustração 5 – criação própria

Os animais se abraçando, representam carinho e cuidado, são um gato e um cachorro que remetem ao que iremos atender na clínica, a pata é o símbolo mais forte quando se trata de representação de um animal.

As cores são representadas pelo roxo que é associado à realeza. Ele simboliza o poder, nobreza, luxo, e é exatamente para esse conforto que nosso hospital foi criado.

O amarelo tem o poder de passar uma sensação de transparências, despertar alegria, estimular a atividade mental.

Aplicação do logo:



Ilustração 6 – criação própria

3.2 Missão

De acordo com CHIAVENATO (2007, P.142) missão significa a razão de ser do próprio negócio porque ele foi criado para que ele exista.

Desenvolver melhores formas para que nosso espaço seja cada vez mais aprimorado em equipamentos e técnicas para animais de companhia, de forma ética e fiel à expectativa do consumidor, com inovação, transparência, preço justo, qualidade e promovendo o bem-estar social e animal.

3.3 Visão

Assim que a declaração de visão seja válida como ferramenta norteadora das atividades da empresa, deve-se primeiro entender o mercado que a empresa atua, e somente depois escolher um período adequado para o exercício de pensar no futuro (Lemos et al., 2012).

Até 2025, visa estar entre os melhores e mais conceituados hospitais voltados a animais pets, se destacando não apenas em todo o estado, mas reconhecida em todo o país pela sua excelência de trabalho e resultados eficazes para animais de companhia.

3.4 Valores

Os valores de uma empresa dizem respeito aos princípios intrínsecos à mesma, e que são imutáveis. Estes devem enviar todas as atividades e relações da empresa, sejam elas externas ou internas. Servem como guia principal para toda e qualquer ação da empresa para com a sociedade, e geralmente estão relacionados a moral das organizações.

GRATIDÃO

- Reconhecer os méritos e habilidades do outro
- Ser grato
- Valorizar as oportunidades

COMPROMETIMENTO

- Cumprir com aquilo que se propôs
- Executar suas atividades com responsabilidade
- Ser proativo
- Contribuir com ideias, sugestões e soluções
- Dar o melhor de si e viver a Lei do Maior Esforço
- Cumprir com suas metas
- Ser pontual com seus horários e prazos
- Zelar pela sua segurança individual e coletiva

RESPEITO

- Respeitar a vida dos animais e o meio-ambiente

EMPATIA

- Praticar a gentileza
- Ser compreensivo com o próximo
- Ser transparente
- Ser ético
- Ser sincero: tratar sempre com a verdade

3.5 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Localizada próxima a Sociedade Rural de Umuarama (RODOVIA PR 323, KM 304, PR), a Mater Pet conta com espaço amplo de aproximadamente 5 mil metros quadrados. Espaço amplo e moderno, para garantir todo o conforto dos pets.

Com recepção e dois espaços para espera, o hospital é dividido em duas áreas, sendo uma para cães e uma para gatos, separadas por um jardim interno, onde os pets podem ficar à vontade enquanto esperam também. Tanto a Ala para cães quanto a ala para gatos, contam com 2 banheiros, consultório para atendimento, área de esterilização e onde são guardados os equipamentos para uso operatório, suítes luxo (que dão direito ao pet ficar com um acompanhante), sala de procedimentos preparatórios pré operatórios, centro cirúrgicos, e ao fundo, os hotéis feitos como

gaiolas em acrílico com aberturas e conforto, as mesmas de uso coletivo, onde os pets ficam sob cuidados porem cada qual com mais animais da mesma ala. Estacionamento amplo e área para brincadeiras e relaxamento dos pets.

Segue exemplo da planta do nosso hospital:

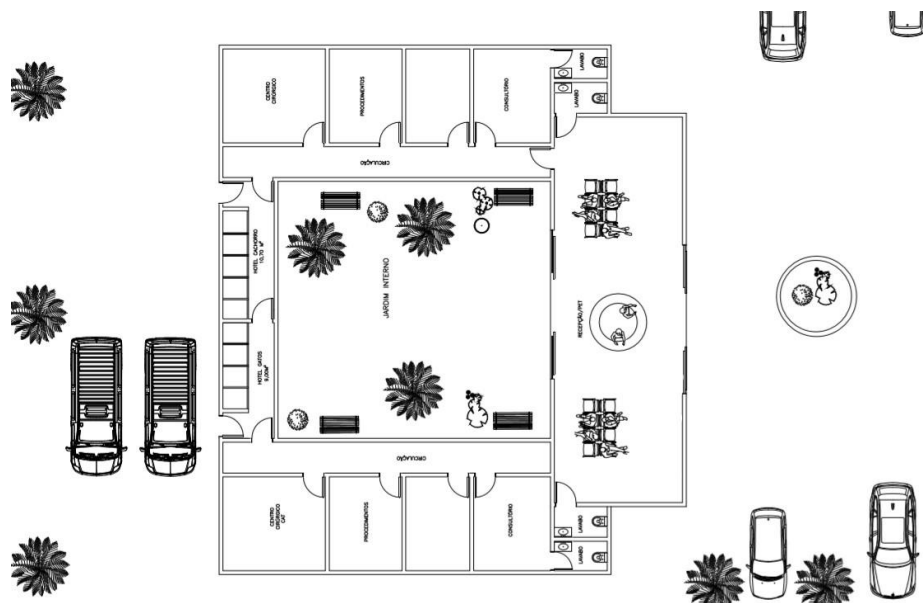


Imagem 7 ilustrativa, planta própria – Arquiteto Claudio Roberto Vieira

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing para verificar a viabilidade da implantação de um hospital pet que atuará no seguimento da Saúde Animal no município de Umuarama/PR e Cuidar do seu Pet como membro da família, possibilitando oportunidade também aos médicos veterinários formados a fazerem procedimentos de forma segura e adequada.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar a visibilidade do empreendimento através de estratégias mercadológicas
- Analisar as condições de implantação de um pet hospital
- Elaborar um plano de ação definindo estratégias e cronograma
- Posicionar a marca no mercado através de publicidade
- Registro dos primeiros momentos dos novos pets;
- Busca de inovação e qualidade;

- Profissionais bem treinados e especializados.
- Acabar com atendimentos de forma clandestina aos pets;
- Amenizar riscos que os pets podem ser expostos pela forma inadequada de atendimento.
- Ser referência em hospital veterinário com tecnologia e agilidade;

5. ANÁLISE DE MERCADO

Em decorrência das transformações dos ambientes dos negócios empresas estão tomando decisões de forma mais estratégica. Confirmou-se que a análise da concorrência merece destaque analisando seus pontos fortes e fracos, visto que pode comprometer a sobrevivência das empresas.

Nesta etapa do plano de marketing deverão ser apresentadas informações referentes aos ambientes essenciais que correspondem a um ambiente interno ambiente do consumidor e ambiente externo da empresa. No que diz respeito ao ambiente externo estão relacionados os fatores competitivos econômicos sociais, políticos legais e tecnológicos para o ambiente do consumidor estão relacionados fatores referentes a necessidade do mercado alvo mudanças previstas em relação às necessidades deste mercado, além dos produtos e serviços ofertados para satisfazer a essas necessidades. Em relação ambiente interno são consideradas as questões como disponibilidade e distribuição dos recursos humanos idade e capacidade dos equipamentos de tecnologia disponibilidade dos recursos financeiros e poder da estrutura da empresa ainda na etapa de análise da situação é possível notar que este é um resumo dos atuais objetivos e do desempenho de marketing da empresa, conforme afirma (Ferrell e Hartline, 2005).

Kotler e Keller, 2006 destacam que a análise da situação deve apresentar as condições atuais de mercado além das possíveis direções que esse mercado está tomando, assim como dados referentes ao histórico do ambiente histórico do mercado para que seja possível direcionar análise Swot.

Umuarama conta com uma média de 20 pet shops espalhados por toda cidade, além grande número de veterinários formados ou prestes a se formarem, o que se torna positivo e aumenta ainda mais a probabilidade de parcerias para atendimentos em nosso Hospital.

Em conversa com o Veterinário Matheus Santos, também descobrimos que, na cidade e em toda região, todos profissionais veterinários utilizam apenas de uma técnica relacionada à reprodução, nesse caso, a castração, serviço que também exerceremos em nossa clínica, e mesmo não sendo nosso carro chefe, nos gera concorrência de 14 dentre esses 20 pets citados. Segundo o Veterinário, nossa ideia realmente virá para revolucionar o mercado pet em Umuarama e Região – ‘Muitas famílias da cidade estão optando pela adoção de pets como filhos, e os dão cuidado e carinho como uma criança mesmo’, afirmou.

O principal desafio é a abertura de hospital veterinário em uma cidade universitária do curso de veterinária e com 2 hospitais universitários, sendo eles: Hospital Veterinário da Unipar - onde acadêmicos de veterinária durante todo o curso, estão em contato com métodos de cuidado animal, realizando serviços de forma barata por serem feitos por estudantes que precisam ‘treinar’ a realização de procedimentos, e tem isso de forma real por meio de experiência com animais, com um total de 6.000 m² de área construída, atua como:

Clínica Médica e Clínica Cirúrgica de pequenos ou grandes animais;

- Clínica de animais selvagens;
- Diagnóstico por imagem;
- Laboratório Clínico, Microbiológico e Anatomopatológico, Parasitológico e Patologia Clínica;
- Odontologia, Oftalmologia e Dermatologia Veterinária;
- Reprodução animal.
 - Hospital Veterinário da UEM - consolidado como centro de referência em atendimento clínico-cirúrgico tanto para animais de pequeno, quanto de grande porte. Vacinas.
 - Consultas de animais de companhia: Atendimento de cães e gatos com afecções clínicas e cirúrgicas, nas áreas de dermatologia, cardiologia, neurologia, gastroenterologia, nefrologia, oftalmologia, ortopedia entre outros.
 - Cirurgias de tecidos moles em pequenos animais: cesarianas, castrações, cirurgias de pele, cirurgias do sistema digestivo, cirurgias do sistema urinário.
 - Serviço de anestesiologia veterinária: anestesia geral intravenosa, anestesia geral inalatória e monitoração.
 - Ortopedia.
 - Neurologia.

- Acupuntura e cuidados paliativos.
- Internamento: fluido terapia, oxigenioterapia, alimentação enteral.
- Transfusão sanguínea.

6. ANALISE SWOT

A análise Swot é feita a partir de uma matriz de informações derivadas da análise da situação onde serão inseridos dados relacionados ao ambiente interno em ambiente externo da organização que está sendo avaliada.

Na análise Swot, a avaliação do ambiente interno buscar analisar as forças e fraquezas relacionadas a organização para o ambiente externo busca analisar as oportunidades e ameaças, os dados analisados podem demonstrar a empresa a suas vantagens e desvantagens, as necessidades dos mercados alvos uma vez que devem ser analisados dados relacionados as necessidades do mercado e da concorrência e com isso, o resultado pode ajudar a empresa a identificar o que faz bem e o que precisa melhorar, de acordo com Ferrel e Hartine (2005).

6.1 Forças:

- Recursos financeiros próprios, trazendo segurança financeira.
- Parceria com veterinários e pet shops da cidade, para que possam usar nossas instalações para fins cirúrgicos.
- Única que trabalha com serviços especializados em maternidade de pets no Paraná, além de ter amplo serviço de registros em fotografias e filmagem dos bebes pets.
- Profissionais treinados e especializados para atendimento a pacientes pets em estados gestacionais;
- Manuais com todas as técnicas e procedimentos descritos detalhadamente;
- Estrutura tecnológica avançada;
- Pets tratados como membro da família;
- Projeto com animais de rua.

6.2 Oportunidades:

- Novo conceito no mercado pet que está em constante evolução;
- Parcerias com pets e veterinários da cidade;
- Forte expansão devido a nossa constante evolução em novas áreas pets;
- Crescimento de famílias com pets criados como filhos.

- Realização de todos os serviços de forma segura e com registros únicos de momentos únicos para animais que são como da família.

6.3 Fraquezas:

- Investimento alto na estrutura da clínica;
- Público muito direcionado;

6.4 Ameaças:

- Serviços como o de castração, feito por outros pets por valor mais baixo;
- Profissionais liberais e pets da região (Em Umuarama existem mais pets do que padarias).
- Ter dois hospitais veterinários na cidade.

7. MARKETING MIX

Segundo (Honorato, 2004, p. 6, grifo do autor): Os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por esta razão, o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ou marketing mix, que se constitui no conjunto de variáveis que a empresa pode utilizar para influenciar a respostas dos consumidores.

Jerome McCarthy foi o primeiro a abordar o marketing de forma sistemática, representando essas variáveis pelos famosos 4 —P's II. Product (Produto), Price (Preço), Place (Ponto de distribuição) e Promotion (Promoção).

Abaixo segue as principais características do mix de marketing do Hospital Mater Pet:

4 P's

7.1 Produto

A Mater Pet é um hospital veterinário com abrangência de serviços especializados, como por exemplo:

Maternidade Pet: cuidados como o de castração e reprodução são realizados em nosso espaço. Na reprodução pet, assim como na humana, faremos todo acompanhamento como um pré-natal com direito a ultrassom (com objetivo de ver

quantidade de filhotes e garantir a segurança da mãe na hora do trabalho de parto do pet, seja ele de forma natural ou se necessário, a Cesárea.

Odontologia animal: cuidando da saúde bucal de cães e gatos, proporcionando mais saúde para os pets.

Fisioterapia animal: auxiliando na recuperação mais rápida e eficaz nos pós cirúrgicos dos bichinhos.



Imagem 8 ilustrativa. Fonte Google.

Fotografia pet: registrar momentos únicos, como nascimentos ou o que for necessário e solicitado.



Imagem 9 ilustrativa. Fonte Google.

Locação de espaço e centro cirúrgico: Espaço para observação do pet; quarto de observação do pet + acompanhante; gaiola compartilhada (em sua determinada ala, porém com vários animais no mesmo ambiente separados por gaiolas); Centro cirúrgico apenas instalações e aparelhos esterilizados; Centro cirúrgico completo (com seringas, algodões, objetos de uso individual).



Imagem 10 ilustrativa. Fonte Google.

7.2 Preço

Como nossa clinica trabalhará muito com parcerias com veterinário e pet shops, a precificação final será dada pelo profissional a realizar o procedimento como forma de pacotes, etc. Nosso preço será passado a esses profissionais como taxas de locação, manutenção de espaço e serviço de hotelaria/hospedagem. Sendo esses passados da seguinte forma:

Espaço para observação do pet: 35 reais + medicação necessária (ração inclusa);

Quarto de observação do pet + acompanhante: 80 reais + medicação necessária (ração inclusa);

Gaiola compartilhada (em sua determinada ala, porém com vários animais no mesmo ambiente separados por gaiolas: 40 reais + medicação necessária (ração inclusa);

Centro cirúrgico apenas instalações e aparelhos esterilizados: 480 reais + medicações ou paramentação a ser incluída;

Centro cirúrgico completo (com seringas, algodões, objetos de uso individual: 880 reais;

Serviço odontológico pet: variação entre 80 e 500 reais dependendo do serviço a ser realizado mediante diagnostico necessário;

Fisioterapia pet: Variação entre 100 e 300 reais dependendo do tipo de fisioterapia a ser realizado (com aparelhos, sem aparelhos...)

Registro de gestação e parto animal: registro fotográfico de 80 reais contendo 10 fotos impressas, com filmagem de brinde, como presença do hospital com melhores momentos do nascimento dos pets.

7.3 Praça

Localizada no centro da cidade de Umuarama, no estado do Paraná, a Mater Pet conta com equipamentos de última geração, todos importados e desenvolvidos com a mais alta tecnologia lançada para garantir apenas benefícios aos pets. Além de uma equipe de 4 especialistas, sendo: 2 veterinários e 2 dois auxiliares, além de 3 cuidadores por turno, responsáveis por banho, alimentação, distração e relaxamento dos pets. Além de câmeras de segurança por toda clínica, possibilitando que os donos acompanhem seus pets em tempo real de onde estiverem com aplicativo remoto, além de poder acompanhar seu pet de perto em nosso serviço de hospedagem de acompanhante, como um hotel, permitindo que donos e pets permaneçam juntos durante o período também.



(Ilustração 11 Quarto pet com acompanhante. imagem meramente ilustrativa. Fonte Instagram)



(Ilustração 12 Gaiolas para hospedagem de pet espaço coletivo Imagem meramente ilustrativa. Fonte Instagram).



(Ilustração 13 Espaço para espera de procedimentos em cada ala
Imagem meramente ilustrativa. Fonte Instagram).

7.4 Promoção

Como canais de comunicação na divulgação do Hospital, usaremos o online e o off-line.

No online, apostaremos em toda agilidade e interações pelo Facebook, Instagram, Site próprio e portais de notícias locais (OBemdito, GR Paraná, Portal Umuarama...)

No off-line, usaremos de dois outdoors (um em cada entrada da cidade), banners da clínica nos pet shops parceiros da cidade, jornal Umuarama Ilustrado com matéria de inauguração e notas publicadas 1x ao mês com notícias atualizadas do hospital, além de VTs na Tv aberta em horários estratégicos (jornais).

Produtos promocionais também serão criados, como canecas, as mesmas dadas como lembrança pós atendimentos em nosso hospital, e no fechamento de parcerias:



Ilustração 14. Criação própria.

Juntamente com nossos cartões de visita:



Ilustração 15 Criação própria.

Em nossas redes sociais, o que não faltará é interação. Posts feitos com frequência porém de forma não maçante, com dicas e conteúdo descontraído irão contribuir para o conhecimento ainda maior da Mater Pet:



(Ilustração 16 de autoria própria com inspiração do Instagram)



(Ilustração 17 de autoria própria com inspiração do Instagram)



(Ilustração 18 com inspiração do Instagram)

8. PESQUISA DE MERCADO

8.1 Metodologia da pesquisa

A pesquisa de mercado é uma das ferramentas cruciais na hora da elaboração de um bom plano de marketing, pois a mesma é responsável por direcionar maior

parte das decisões a serem tomadas no empreendimento. Segundo Malhotra (2012, p.6), pesquisa de marketing é a identificação coleta análise e disseminação e o uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisão e ajudar na identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.

Nossa pesquisa foi realizada com o intuito de proporcionar tomadas de decisões mais assertivo os na execução do projeto do futuro empreendimento.

Nos ajudando a identificar o perfil de clientes potenciais clientes para negócio. Diagnosticar necessidades e público alvo.

Sabendo que existem dois tipos de pesquisas, sendo método qualitativo e quantitativo e, realizamos na cidade de Umuarama Paraná, os dois métodos de pesquisa sendo, quantitativa para público final e donos de animais, E qualitativa para veterinários e donos de pet shop. O período de aplicação da pesquisa quantitativa teve início no dia 13 de outubro e finalização no dia 19 de outubro por meio virtual. Já a pesquisa qualitativa foi aplicada do dia 20 de outubro até 23 de outubro.

Você tem um animalzinho Pet em casa?

113 respostas

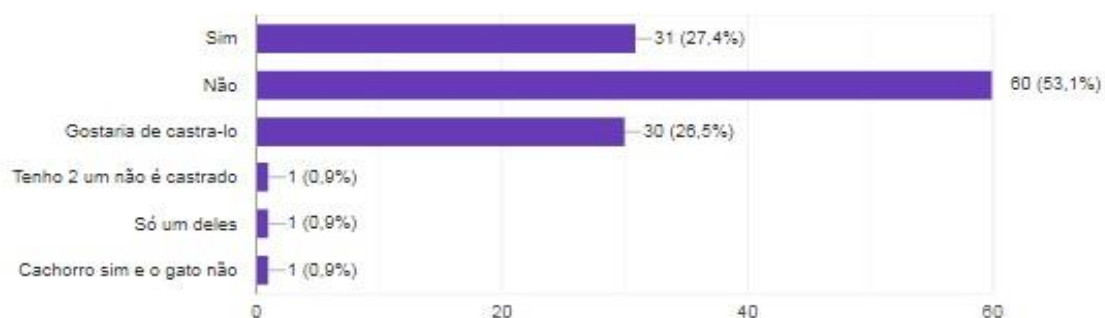


(Gráfico 1 pesquisa)

De acordo com o gráfico acima, de 113 entrevistados, 107 tem um pet em casa, o que faz nosso público alvo ser maioria, como já se era esperado.

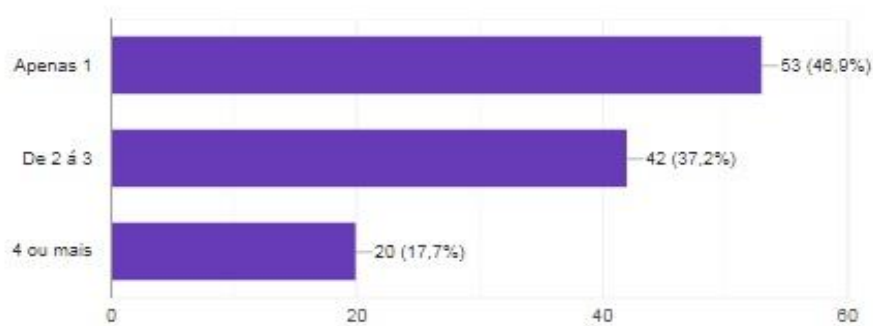
Seu Pet é castrado

113 respostas



Quantos pets você tem em casa?

113 respostas



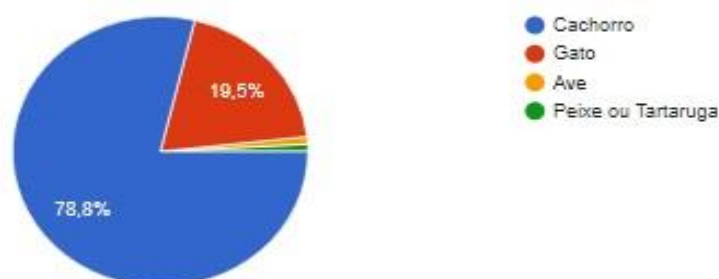
(Gráfico 2,3 pesquisa)

Os dois gráficos acima representam dois fatos de muito interesse, o primeiro é se, o pet já é castrado ou não, o que empolga é que, 53,1% dos entrevistados não tem seu animal castrado ainda, e 26,5% pretende castrar, o que já fortalece nossos serviços destaque oferecidos.

No segundo gráfico, observamos a quantidade de animais tida pelos entrevistados, sendo 46,9% apenas 1, 37,2% de 2 a 3 animais e 17,7% 4 animais ou mais, o que tornam nossos índices ainda mais positivos para concretização da abertura do hospital.

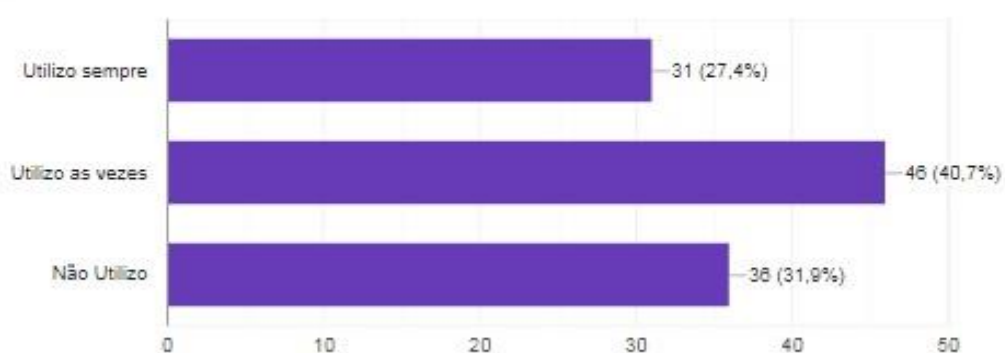
Qual desses animais correspondem aos seus pets?

113 respostas



Você utiliza os serviços de pet shop da cidade?

113 respostas



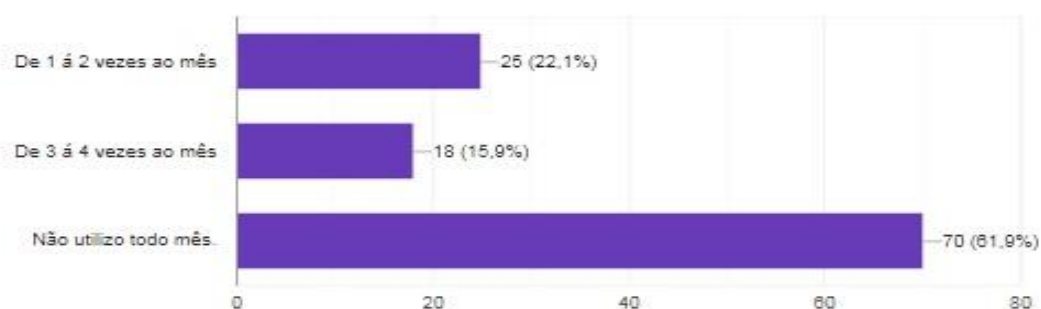
(Gráfico 4/5 pesquisas)

Nos dois gráficos acima, podemos destacar outros dois itens responsáveis pela ideia de viabilização do hospital. Se tratando de um hospital específico para cães e gatos, a maior porcentagem observada é desses pets, sendo 78,8% cachorros e 19,5% são de gatos.

E no segundo gráfico, observamos o índice de utilização de serviços de pet shop, onde 40,7% utiliza as vezes, ou seja, não tem frequência nem um padrão para levar seus pets ao pet, mas se preocupam com os mesmos.

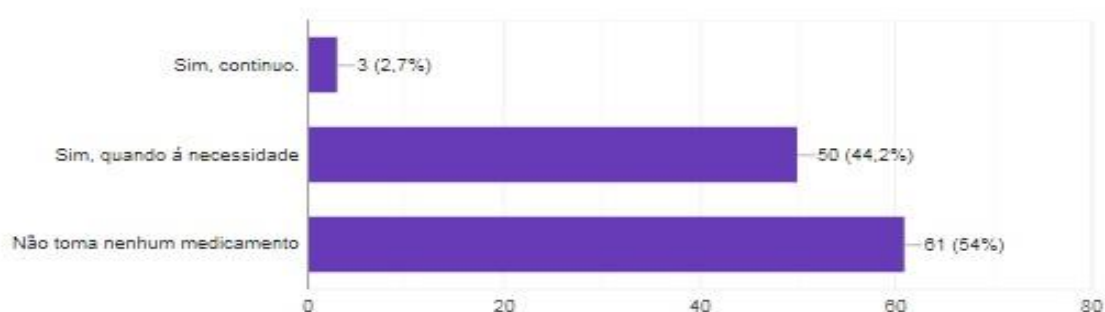
Quantas vezes por mês seu pet vai ao pet shop?

113 respostas



Seu pet toma algum medicamento?

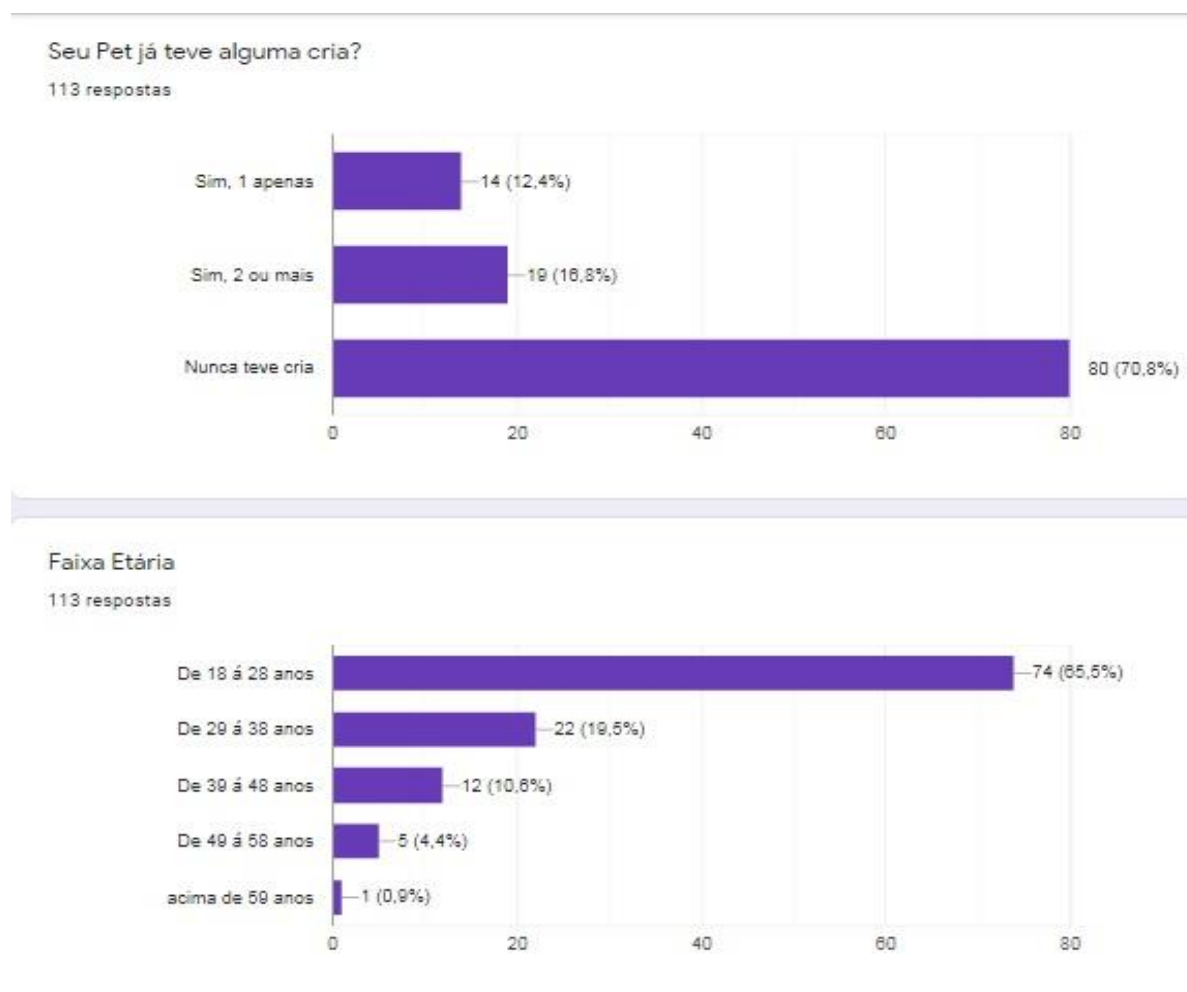
113 respostas



(Gráfico 6/7 pesquisas)

Nesse resultado acima, identificamos que 61,9% dos entrevistados não utiliza os serviços de pet shop todo mês, e os outros 35% dos entrevistados utilizam de 1 a 4x ao mês, o que não interfere em nossos serviços por sabermos que nosso trabalho é específico e procurado apenas quando necessário.

No segundo gráfico, observamos que 54% dos entrevistados afirmaram que seus pets não fazem uso de medicamentos, porém, 44,2% não hesitam em medicar seus bichinhos quando necessário, mostrando cuidado com os mesmos.



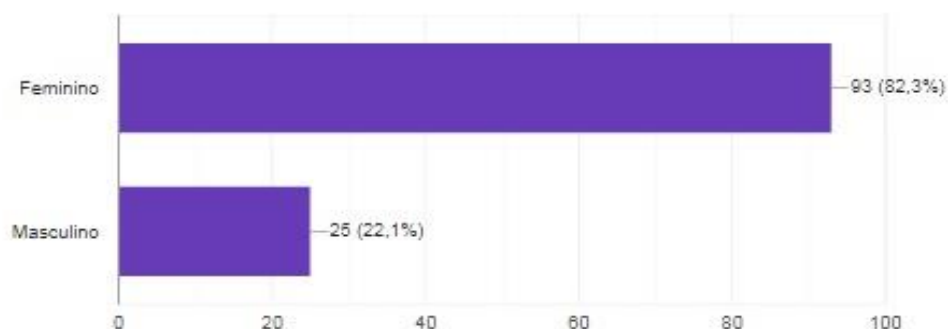
(Gráfico 8/9 pesquisas)

Observando o gráfico citado, percebemos que a maioria dos pets nunca deu cria, totalizando 70,8%, e os outros 29,2% já deram pelo menos uma cria, o que comparando com o número de animais castrados citado nos gráficos anteriores a estes, se torna positivo ao nosso serviço voltado a maternidade pet.

No segundo gráfico, observamos a faixa etária dos entrevistados, totalizando 65,5% dos entrevistados como maioria entre 18 e 28 anos, mostrando um público mais jovem e que possivelmente irá usar nossos serviços sem hesitar, e por maior tempo, sendo positivo para nossas estratégias de promoção também.

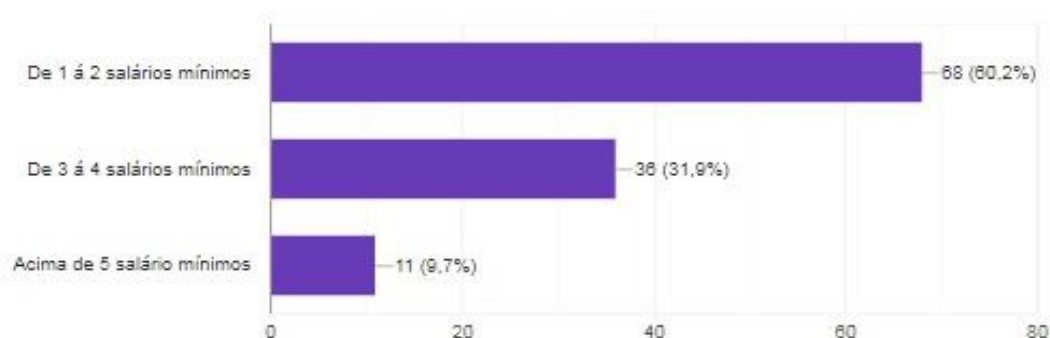
Gênero

113 respostas



Renda Familiar

113 respostas



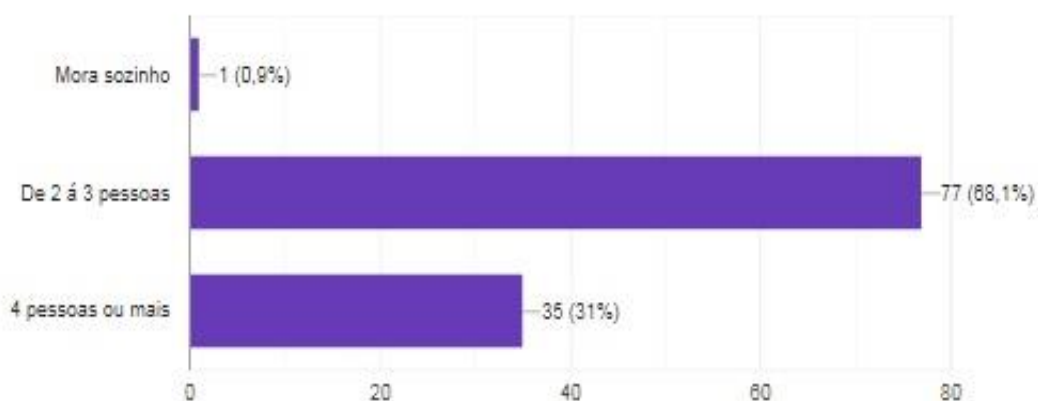
(Gráfico 10/11 pesquisa)

Como já era esperado, o maior número de entrevistados foi de mulheres, totalizando 82,3%, a decisão de ter um animal em casa geralmente parte do lado feminino, e o que também influenciou no nome MATER PET.

Uma situação que nos faz rever algumas situações de acordo a valores, é o mostrado no segundo gráfico, onde 60,2% dos entrevistados afirmaram ganhar de 1 a 2 salários mínimos, o que pode fazer com o cliente pense muito antes de realizar um serviço voltado para o bem estar de seu pet devido ao valor.

Número de pessoas em casa

113 respostas



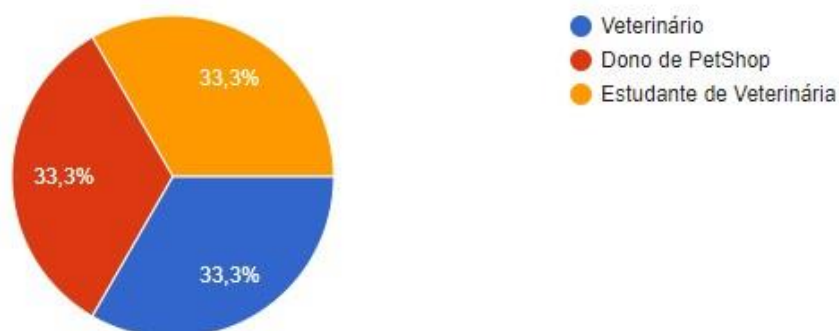
(Gráfico 12 pesquisa)

Sobre o número de pessoas em casa, 68,1% são de 2 a 3 pessoas, para nossa surpresa, apenas 1 entrevistado mora sozinho e tem o pet como única companhia.

Pesquisa 2: Veterinários, estudantes de veterinária e donos de Pet Shop

Calendário quantitativo:

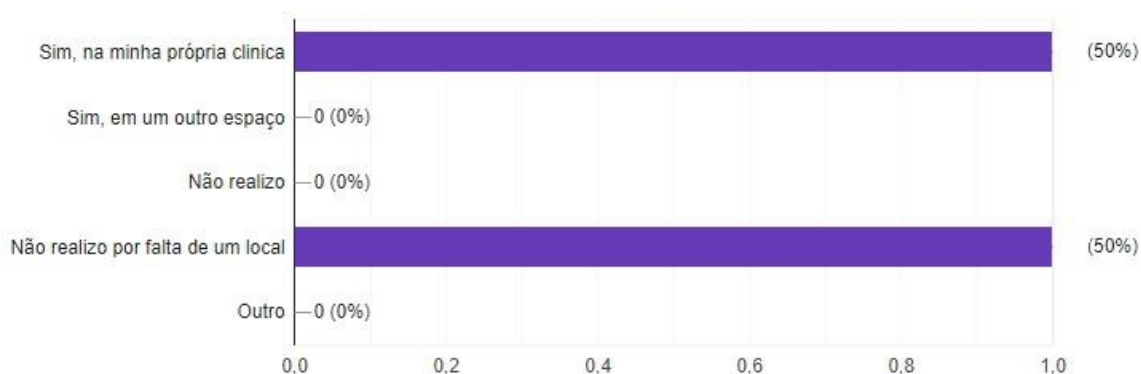
No meio de cuidados Pets, você se identifica como:



(Gráfico 13 pesquisa)

Entrevistamos o total de 3 pessoas, sendo: de veterinários, de donos de pet shop e de estudantes de veterinária, todos esses possíveis parceiros de nosso hospital.

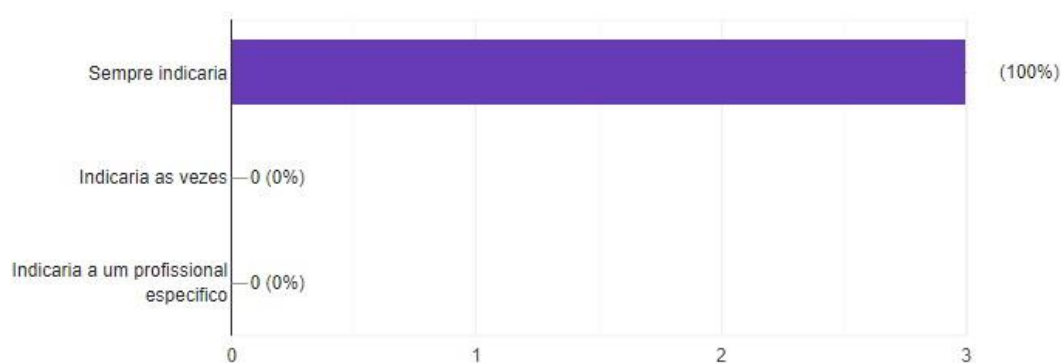
Sendo Veterinário, você realiza procedimentos cirúrgicos...



(Gráfico 14 pesquisa)

Nesse gráfico, observamos que dos entrevistados, 50% não realizam procedimento cirúrgico por falta de local, o que para nós, é muito positivo, aumento mais as probabilidades de fechamento de parcerias.

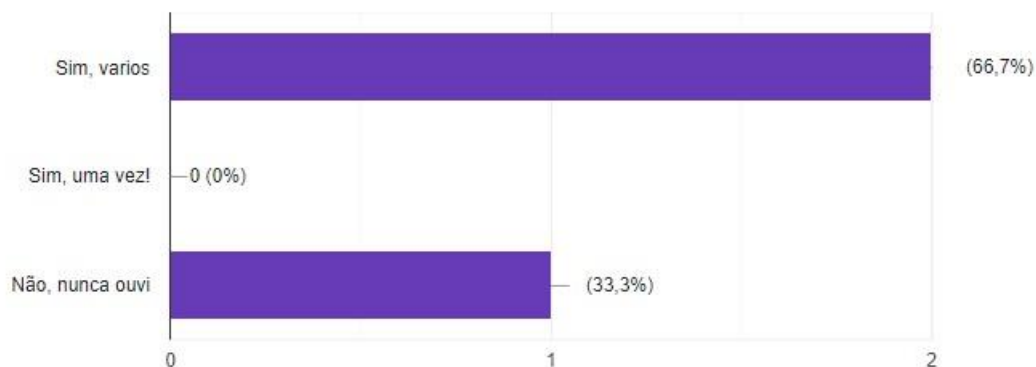
Dono de Pet Shop, sabendo que nosso hospital não gera concorrência, mas agrega como parceria, qual seria a chance de indicação sua ao nosso hospital?



(Gráfico 15 pesquisa)

Pergunta feita de forma direcionada a dono de pet shop, onde o resultado é de extrema satisfação, pois mostra 100% de aceitação para parcerias e indicações.

Já soube de profissional que realizou algum procedimento de forma clandestina?



(Gráfico 16 pesquisa)

Esse gráfico mostra a triste realidade que acontece muitas vezes em baixo dos nossos olhos, a realização de procedimentos de forma clandestina, sem espaço adequado e equipamento irregular, totalizando 66,7% de respostas relacionadas a quem possivelmente soube de métodos assim usados várias vezes, por isso o surgimento da metodologia usada pelo Hospital Mater Pet chegou em boa hora e para evitar situações tristes como essa citada.

Você faria uma parceria com Hospital Veterinário, onde não geraria concorrência, e estaríamos sempre a disposição para atender você e seu paciente pet com todo material necessário assim como um hospital convencional?



(Gráfico 17 pesquisa)

Quando a pergunta feita foi relacionada a possibilidade de parcerias com um hospital pet, observamos 100% de aprovação! O que nos motiva a seguir firme e melhorando cada vez mais nossos recursos para um excelente trabalho.

Como resultado de nossa pesquisa qualitativa realizada para veterinários, donos de pet e estudantes do meio, podemos ver a oportunidade favorável para seguir com todo o planejamento de nosso Hospital, oferecendo recursos e possibilidades aos profissionais da cidade.

9. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado é o processo que divide em grupos e segmentos o público desejado com base em características semelhantes. Através dessa etapa, é possível um conhecimento aprofundado sobre o mesmo, o que age positivamente na criação de estratégias de comunicação e marketing.

A estratégia de segmentação consiste na utilização do marketing diferenciado, ou seja, o uso de ações de marketing projetadas especificamente para cada grupo de clientes identificados. CHURCHILL JR. E PETER (2000, p. 207) “para que a segmentação de mercado seja bem feita, é necessário identificar critérios que afetam as decisões de compra”, assim como:

9.1 Geográfica

Ajuda a coletar e analisar informações de acordo com a localização física das pessoas. “A segmentação geográfica, requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, seja, nações, estados, cidades, bairros” (KOTLER; KELLER, 2006, p.244).

Nosso público alvo será voltado aos moradores de Umuarama e região, por levar em consideração a quantidade de pessoas que possuem cães e gatos, além de veterinários e donos de pets, por estarem em contato direto com esse público, direcionando-os até nós.

9.2 Demográfica

“Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, escolaridade, etc...” (KOTLER; KELLER, 2006, p.244).

Segmentar seu público para os objetivos corretos é uma das melhores formas de reduzir custos e conseguir gerar mais conversão para o objetivo.

Nessa segmentação, podemos direcionar a pessoa na faixa etária entre 18 e 48 anos.

9.3. Psicográfica

É uma técnica de segmentação de mercado, em que grupos são formados de acordo com os traços psicológicos que influenciam os hábitos de consumo. (KOTLER; KELLER, 2006, p.249).

Empresas que investem em comunicação e marketing de forma acertada em suas decisões.

Pessoas que realmente tem amor aos seus pets e se preocupam com eles, sempre buscando o bem-estar e saúde aos seus amiguinhos.

9.4 Comportamental

“Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitudes, uso e resposta a um produto ou serviço.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.251)

Objetivos para segmentação comportamental:

- identificar o comportamento individual de cada cliente.
- Determinar a forma em que o produto ou serviço pode atender às necessidades de cada cliente.
- Adaptar o produto ou serviço de acordo com as necessidades dos consumidores.
- criar campanhas de marketing Personalizadas para cada segmento específico para viabilizar a possibilidade de compras.

9.5 Personas

Leonardo Reverso.

42 anos.

Publicitário e professor.

Adora viajar em busca de conhecimento e se destaca no mundo do Marketing com uma das agencias mais conceituadas da Cidade de Umuarama - Pr.

Tem duas filhas de quatro patas, Tatá de 12 anos, e Olívia de 2 anos, ambas resgatadas e adotadas para um lar de amor e carinho.

Leonardo usa serviço de pet shop para comprar ração e petiscos. Prefere dar banho em casa porque a Tatá é velhinha e muito arisca. “As duas cachorrinhas não têm raça definida e adotei ao encontrá-las na rua. A Tatá tinha acabado de ser atropelada e eu passava pelo local bem na hora. A Olívia apareceu aqui na frente de casa, com dezenas de carrapatos. Ambas tiveram que fazer transfusão de sangue por esse motivo de carrapatos. “Conta Léo.

Uma frase de amor dita por ele: “Tenho gratidão pela Tatá e a Olívia fazerem parte da minha vida”. “Nossa, já estou emocionado aqui. Amo muito elas” - diz ele emocionado.



(Imagem 19 Fonte da imagem: Via Facebook)



(Imagem 20 Fonte da imagem: Via Facebook)

Luciana Abbade

48 Anos

Publicitária e Professora

Com estilo próprio, cativa alunos, amigos e clientes, Luciana tem bom humor e até um lado humorístico negro, mas com sua inteligência se destaca dentre os profissionais, esbanjando bagagem e experiência. Já foi voluntária na SAAU e é defensora dos animais.

Solteira, mas não sozinha, tem 2 filhos e duas Cachorrinhas, são elas Mel e Tigrá. Mesmo quase não utilizando serviços de pet shop, demonstra muito carinho pelos pets.

Frase de amor: "São nossas meninas!"



(Imagem 21 Fonte da imagem: Enviada via WhatsApp)

Lais Bueno

33 anos

Coordenadora do Curso de Marketing e Pedagogia da UniALFA, Triatleta e Tik-toker.

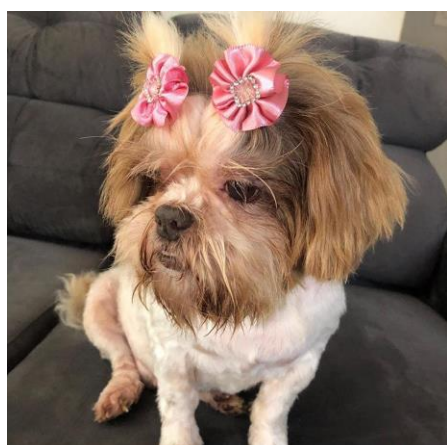
Amante dos estudos e dos esportes, Lais também não esconde sua paixão pelos pets. Mãe do pequeno Arthur, adora se exercitar, seja na água, na academia ou de bike, a palavra é movimento, o que não pode faltar pra quem em uma de suas facetas é mãe de um Golden. Esbanjando energia, Thor completou seu primeiro ano em janeiro, e faz a alegria da família com suas travessuras. "Esse é o Thor o Golden Retriever que já comeu minha casa toda..." - Brinca Lais. - Além do golden Thor, Lais

e sua família também tem como parceira a charmosa Mel, que aos seus 13 anos, esbanja amor e fofura com pelo alourado.

Frase de amor: “Ele é um filho para mim, um cão-panheiro muito carinhoso e obediente, um pouco bagunceiro, mas muito amoroso! Não vivo sem!”



(Imagem 22 Fonte da imagem: via Instagram)



Gisele Reis

34 anos

Docente do Curso de Marketing e de Sistemas para Internet, Coordenadora da Pós-Graduação de Marketing Digital e Head de Marketing Digital da UniALFA.

Mãe de duas meninas lindas e a espera do terceiro filho (a), Gisele é especialista no mundo digital, além de ser adepta de uma rotina saudável e manter o corpo sempre em movimento. A aproximadamente 5 meses, Gisele ganhou mais um membro em sua família, não estou falando do bebe que ela espera, e sim da Ameixa, sua mais nova companheira pet é uma cachorrinha brincalhona e que não para nas

fotos rs, Gisele diz que Ameixa é sim como membra da família, quem mais se diverte? As fotos falam por si só, as filhas de Gisele adoram a cachorrinha.



(Imagem 23 Fonte imagem: enviadas via WhatsApp)



(Imagem 24 Fonte imagem: enviadas via WhatsApp)

10. POSICIONAMENTO COMPETITIVO (DIFERENCIAIS E VALOR AGREGADO)

O desafio das organizações que adotam uma perspectiva de marketing mais ampla e orientada aos clientes, se posicionam enquanto empresas que exploram valor, criam valor e fornecem valor aos seus clientes. Para tal é exigido delas investimentos substanciais em infraestrutura e capacidades. A empresa deve tornar-se eficiente no gerenciamento de relacionamentos, gerenciamento de recursos internos e de parcerias de negócios. (KOTLER, JAIN&MAESINCEE 2002).

O Hospital veterinário Mater Pet tem como objetivo, proporcionar a seus clientes a certeza de que seu animal estará em total segurança e bem cuidado em nossas instalações. Para tal tranquilidade, teremos o site com espaço do paciente, onde por meio de um login, o dono poderá acompanhar seu Pet em tempo real por

monitoramento de câmeras de onde estiver pelo celular ou computador. Sabendo que os pacientes cães e gatos são tratados e amados como filhos, esse serviço ajudará aos donos que precisam trabalhar e ficar longe do seu Pet se sentirem mais próximos, ou a opção de permanência na clínica junto ao seu Pet, com serviço de hotelaria convencional ou luxo.

O Hospital contará com um amplo espaço, buscando sempre a segurança e zelando pelo bem-estar dos pets. Seguros de que seus pets estão em boas mãos, em um espaço preparado para todos os cuidados necessários.

Podendo contar cada um com seu profissional de confiança, além de nossa equipe de assistentes e cuidadores disponíveis no hospital, que também estará preparada para fazer com o que os animais fiquem à vontade e se sintam bem e relaxados.

11. QUADRO DE AÇÕES A IMPLEMENTAR

Sobre planejamento: (Rezende, 2008, p.18) É um projeto organizacional global que considera os aspectos financeiros, econômicos e sociais da organização e do seu meio ambiente. É uma forma participativa e contínua de pensar a organização no presente e no futuro. É um recurso indispensável para a tomada de decisão.

Buscando atender necessidades e expectativas positivas com relação à saúde dos clientes, o Hospital Mater Pet fará seu planejamento estratégico com base em dados mais recentes no mercado atuante, além da constante busca por melhorias contínuas, com o intuito de manter-se sempre à frente e caminhando junto as evoluções tecnológicas da medicina animal. Baseando em pesquisas mercadológicas, nossa empresa, além da atualização de informações externas, sempre buscará o aprimoramento no ramo da saúde Pet.

12. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

2021/2022

Ações 2021	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Construção do Hospital					x	x	x	x	x	x	x	x
Ações 2022												
Contratação e treinamento de equipe	x	x										
Início de divulgações específicas para pet shops e veterinários	x	x	x									
Divulgação do lançamento		x	x									
Matéria nos principais sites da cidade			x			x			x		x	
Evento de lançamento			x									
Posts na Rede social	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ação promocional Expo Umuarama			x									
Apoiar a Caõminhada realizada pela Sorvetes Guri			x									
Participação Feira de doação Saau							x					
Promoção de pacotes para dia do veterinário									x			
Promoção dia do amigo							x					

Tabela.1 Planejamento estratégico.

Plano de ação equipe

What (O QUE)	Contratação de quadro de colaboradores
WHY (PORQUE)	Funcionamento da empresa
WHO (QUEM)	Proprietários
WHERE (ONDE)	Nas instalações do hospital
WHEN (QUANDO)	De 25 a 30 de janeiro de 2022
HOW (COMO)	Por meio de seleção de candidatos via currículo e posteriormente, entrevista presencial.
HOW MUCH (QUANTO)	R\$ 800,00

Tabela 2. Plano de ação equipe

Ação de divulgação

What (O QUE)	Ação na Expo Umuarama
WHY (PORQUE)	Para divulgar a inauguração e nome do Hospital
WHO (QUEM)	Equipe contratada
WHERE (ONDE)	Parque de exposições de Umuarama
WHEN (QUANDO)	Março de 2022
HOW (COMO)	Portal inflável, telões, rádio interna, materiais gráficos
HOW MUCH (QUANTO)	R\$ 8.000,00

Tabela 3. Ação divulgação

Ação interna de cronograma

What (O QUE)	Criação de cronograma baseado em pesquisa de satisfação do cliente
WHY (PORQUE)	Tomar decisões assertivas mediante a necessidades dos clientes
WHO (QUEM)	Pelos proprietários do Hospital
WHERE (ONDE)	Através da plataforma do Google forms de forma online e rápida
WHEN (QUANDO)	Mês de outubro de 2021
HOW (COMO)	Questionário enviado mediante um link pelo WhatsApp e redes sociais
HOW MUCH (QUANTO)	R\$ 250,00

Tabela 4. Ação interna de cronograma

Promoção de inauguração

What (O QUE)	Promoção de inauguração
WHY (PORQUE)	Atrair parceiros
WHO (QUEM)	Veterinários, donos de Petshop e acadêmicos de Veterinária
WHERE (ONDE)	Redes sociais, Convite personalizado enviado a cada um, matérias em portais da cidade e outdoor.
WHEN (QUANDO)	Marco de 2022
HOW (COMO)	Promoções de pacotes de locação
HOW MUCH (QUANTO)	R\$ 8.000,00

Tabela 05: Promoção de Inauguração

Evento de abertura do empreendimento

What (O QUE)	Coffe-Break com a participação do — Alexandre Rossill, no qual dará algumas dicas importantes relacionadas a Pet's, exclusivo para o nosso evento.
WHY (PORQUE)	Para apresentar aos convidados à estrutura e como funcionará o empreendimento.
WHO (QUEM)	Convidados serão veterinários, donos de pet shop, acadêmicos de veterinária e imprensa.
WHERE (ONDE)	Própria estrutura do hospital
WHEN (QUANDO)	Março de 2022
HOW (COMO)	O evento será conduzido pela proprietária e, logo após daremos início apresentação de Alexandre. No evento o convidado que não pode faltar são os Pets, com espaço reservado para eles e um pequeno espaço kids também. Além do Coffe-break servido para seus anfitriões, os Pets presentes também terão seu próprio Coffe-break. Serão conduzidos a brincadeiras, sociáveis e muita diversão por monitores.
HOW MUCH (QUANTO)	Custo Total: R\$10.000,00

Tabela 6 Evento de Lançamento

Ação interna

What (O QUE)	Treinamento de colaboradores
WHY (PORQUE)	Capacitar melhor os colaboradores, que são as pessoas mais próximas dos clientes.
WHO (QUEM)	Todos os profissionais da área de atendimento
WHERE (ONDE)	Os colaboradores farão o curso de atendimento ao cliente por meio da plataforma online do SEBRAE onde acharem conveniente
WHEN (QUANDO)	Prazo máximo de conclusão final de fevereiro de 2022
HOW (COMO)	Todos os colaboradores deverão inscrever-se através do site do SEBRAE, podendo começar imediatamente o curso. Após a conclusão do mesmo, será feita uma avaliação interna sobre os conceitos ali tratados. Com carga horaria de 8 horas.
HOW MUCH (QUANTO)	R\$ 1.000,00

Tabela 7 Ação Interna

Ação interna cronograma

What (O QUE)	Criar um cronograma para realização de pesquisa de satisfação dos clientes
WHY (PORQUE)	Tomar decisões de acordo com as necessidades dos clientes
WHO (QUEM)	Os questionários serão desenvolvidos pelo gerente do pet hotel
WHERE (ONDE)	Através de App
WHEN (QUANDO)	As pesquisas serão feitas semestralmente, através da plataforma Google forms, e se necessária presencial, uns três meses após a inauguração do empreendimento
HOW (COMO)	Os clientes receberão uma mensagem através do WhatsApp com o link para responder a pesquisa. Os clientes que responderem ganhará brindes e descontos nas estadias.
HOW MUCH (QUANTO)	R\$ 300.00

Tabela 8 Cronograma

Ação solidaria

What (O QUE)	Fazer uma parceria solidária na Feira de adoção que a Saau realiza todo ano.
WHY (PORQUE)	Estimular a adoção de animais
WHO (QUEM)	Agência de Marketing e funcionários do Hospital.
WHERE (ONDE)	Feira de adoção da Saau no Lago Aratimbó
WHEN (QUANDO)	Julho de 2022
HOW (COMO)	Os colaboradores do Hospital serão voluntários na Feira de adoção. Colaborando também na divulgação da Feira através de campanhas nas redes sociais, o Hospital disponibilizará um dia por semana durante todo o ano de castração aos Pets doados no dia da Feira, sem custo nenhum.
HOW MUCH (QUANTO)	Hora extra para os funcionários

Tabela 9 Ação Solidária**Ação de patrocínio**

What (O QUE)	Ação de patrocínio Leilões Expo Umuarama
WHY (PORQUE)	Divulgação do hospital diretamente a veterinários
WHO (QUEM)	Equipe contratada
WHERE (ONDE)	Sociedade Rural de Umuarama
WHEN (QUANDO)	Março de 2022
HOW (COMO)	E nos leilões durante a feira, material promocional de divulgação nas mesas e um banner nosso já na entrada.
HOW MUCH (QUANTO)	R\$ 2.000,00

Tabela 10 Ação de Patrocínio

13.0 INVESTIMENTOS E ORÇAMENTOS

“Dá-se muita atenção ao custo de se realizar algo. E nenhum ao custo de não o realizar (Philip Kotler). Diante dessa afirmação, entende-se que para realizar orçamentos de um planejamento estrutural de um empreendimento, devem - se calcular detalhadamente todos os custos e investimentos necessários para evitar qualquer prejuízo que banha ocorrer. Assim como na tabela de investimentos e custos a seguir:

13.1 Investimentos iniciais

Descrição	Valor Total	Observação
Pesquisa de mercado	R\$6.500,00	Instituto Brasil
Aquisição de terreno	R\$90.000,00	5000 m2
Construção	R\$525.000,00	350 m2
Mobiliário	R\$220.000,00	Moveis em geral
Equipamentos específicos	R\$1.380.320,00	Computadores, aparelhos cirúrgicos, etc
Carro furgão Doblo	R\$20.000,00	Carro usado modificado para ambulância
Treinamento de funcionários	R\$10.000,00	Palestrante, Coffe break etc.
Desenvolvimento de logo, site e rede social	R\$13.000,00	Agencia de Marketing
Poço artesiano	R\$15.000,00	
Total	R\$869.500,00	

Tabela 11 investimentos iniciais

13.2 Estrutura de custos

Custos Fixos	Total
Energia	3.400,00
2 Secretária	4.200,00
1 Veterinário responsável	7.500,00
2 cuidadores	4.500,00
1 zelador	1.800,00
Segurança 24H	4.300,00
Escritório contabilidade	600,00
Prolabore	10.000,00
Total	R\$ 38.300,00

Tabela 12 custos fixos

13.3 Tabela de custos variáveis

Custos Variáveis	Total
Divulgações	1.200,00
Insumos	1.000,00
Total	R\$ 2.200,00

Tabela 13 custos variáveis

14.0 ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO, PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para um melhor monitoramento de resultados e efetividade das ações, a estrutura de implantação seguirá a ordem abaixo. Partindo da inauguração do empreendimento até a revisão geral das ações. Serão feitas semestralmente, pesquisas de satisfação com os clientes com o objetivo de verificar junto com eles o que está de fato sendo eficiente e o que deixa a desejar, essas medidas ajudará o hospital na prevenção de problemas com os clientes e os pets, além de identificar o que podemos mudar para melhorar o atendimento e os serviços prestados fazendo com que o empreendimento melhore cada vez mais e venha a ser cada vez mais reconhecido no mercado do Hospital Pet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a viabilidade e a aceitação de um novo empreendimento do ramo de saúde para cães na cidade de Umuarama-PR, no qual prestarão serviços de odontologia animal, maternidade pet e locação de espaço para veterinários na realização de atendimentos e procedimentos cirúrgicos. Foi realizado também uma pesquisa de mercado, para se obter dados consistentes sobre o mercado pet atual, no qual observou-se através dos dados levantados, a carência deste segmento da cidade.

Para mais, também foi evidenciado que a maioria dos entrevistados tem uma certa carência quando se trata de um hospital como o nosso na cidade, mesmo já possuindo outros dois hospitais veterinários aqui em Umuarama. Dada à importância do assunto, torna-se necessário uma comunicação nos meios digitais, além de outdoor e vídeos curtos em tv locais, mantendo os clientes informados dos serviços oferecidos, dicas, pacote promocional e outros.

Através dos resultados obtidos comprova-se que há aceitação e necessidade de um empreendimento com esses serviços, que tem como objetivo ser referência em qualidade no atendimento prestado.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto, Planejamento estratégico / Idalberto Chianenato, Arão Sapiro - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, Peter. Marketing (Criando valor para os clientes), Ed. Saraiva,2000.

EVENTOS, Leonardo. Técnico em eventos. Umuarama: 2020.

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas/ Kevin Lane Keller, Marcos Machado.- São Paulo: Pearson Prentice,2006.

KOTLER Philip, KELLER Kevin L.- Administração de marketing, Edição 12^a. Belo Horizonte-MG. Pearson

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5.ed. São Paulo: Atlas,1998.

MALHOTRA, Naresk K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada/ Naresh K. Malhota. Porto Alegre: Bookman,2012.

REZENDE, Denis Alcides- Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas: guia prático para elaboração do projeto do plano de negócio/ Denis Alcides Rezende. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

SANTOS, Matheus. **Veterinário**. Umuarama: 2020.

VIEIRA, Claudio Roberto. Arquiteto. Umuarama: 2020.