

FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ LUIS PAVÃO DA SILVA
GABRIELA PASCHE DO CARMO
ISABELA CHRISTINE PEREIRA
NATHALIA QUEIROZ DE LIMA

PETSHOP PATINHAS

Rio de Janeiro

2017

ANDRÉ LUIS PAVÃO DA SILVA
GABRIELA PASCHE DO CARMO
ISABELA CHRISTINE PEREIRA
NATHALIA QUEIROZ DE LIMA

PETSHOP PATINHAS

Projeto de pesquisa, apresentado a Faculdade São José, para Disciplina de TCC I, Plano de Negócios. Sob orientação do professor: Calebe Costa Ferreira.

Rio de Janeiro

2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	4
2.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócios.....	4
2.1.1 Descrição do negócio.....	4
2.1.2 Natureza do negócio.....	5
2.2 Logomarca.....	5
2.2.1 Conceito.....	6
2.2.2 Defesa da cor.....	6
2.3 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	6
2.4 Dados do empreendimento.....	7
2.5 Missão, visão e valores da empresa.....	7
2.5.1 Missão.....	7
2.5.2 Visão.....	8
2.5.3 Valores.....	8
2.6 Setores de atividades.....	8
2.7 Forma jurídica.....	8
2.8 Enquadramento tributário.....	9
2.9 Capital social.....	9
2.10 Fonte de recursos.....	9
2.11 Exigências legais.....	9
2.11.1 Etapas.....	9
2.11.2 Legislação específica para o setor.....	10
3 ANÁLISE DE MERCADO.....	11
3.1 Público alvo.....	11
3.1.1 Comportamento do cliente.....	11
3.1.2 Área de abrangência.....	12
3.2 Análise dos concorrentes.....	12
3.3 Análise dos fornecedores.....	13
4 PLANO DE MARKETING.....	15
4.1 Descrição dos principais produtos e serviços.....	15
4.2 Preço.....	16
4.3 Estratégias promocionais.....	18
4.4 Estrutura de comercialização.....	17
4.5 Localização do negócio.....	19
5 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	20
5.1 Análise FOFA.....	20
6 CONCLUSÃO PARCIAL.....	21
REFERÊNCIA.....	22

1 INTRODUÇÃO

Mais de 50 milhões de cães e 22 milhões de gatos de estimação. Foram os números divulgados no ano de 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com isso é possível constatar o claro crescimento na área de *PET* no Brasil.

Uma vertente a ser destacada é o segmento de saúde animal, que através dos avanços tecnológicos mostra um quadro promissor, trazendo aberturas no segmento como medicamentos inovadores, afim de conquistar os donos mais exigentes, as rações medicamentosas, que auxiliam no tratamento de doenças renais, cardíacas e de pele, e os planos de saúde para animais, sendo mais atrativo e conveniente aos donos apaixonados por seus bichos de estimação, pois com os avanços, a medicina veterinária se tornou mais cara, e em um momento de emergência, ter a segurança do atendimento veterinário ao animal sem o impacto no orçamento é reconfortante e essencial.

“Mesmo crescendo mais devagar, o mercado de animais de estimação representa 0,38% do produto interno bruto (PIB) e já é maior do que a linha branca de geladeira e fogão”, diz José Edson Galvão de França, presidente executivo da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), dados referentes ao ano de 2014, presumindo um aumento no ano de 2017, onde uma pesquisa realizada relatou o faturamento previsto de 19,2 bilhões de reais e expansão de quase 7% em relação ao ano de 2016.

Frente a crise econômica, em que as pessoas estão reduzindo custos, se torna curioso o contínuo crescimento da área de *PET*. Esta mudança de comportamento é resultado do novo conceito em que os bichos de estimação foram inseridos, sendo considerados então membros da família. Com o convívio dos animais dentro de casa, junto aos adultos e crianças, afim de evitar quaisquer eventualidades, os donos passaram a cuidar melhor de seus *PETS*, de maneira a dar maior atenção à saúde, higienização e aos “mimos”, tratando-os de forma preventiva, que antes era curativa.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócios

Com a oportunidade existente no bairro Bangu, RJ, é viável a abertura de um *Pet Shop*, para atender à demanda composta por moradores e comerciantes da região, que possuem os mais diversos bichinhos de estimação.

Com serviços de banho e tosa, consulta veterinária, e venda de produtos para animais, onde encontrarão serviços especializados, realizados com dedicação e carinho, mostrando-se o melhor atendimento de *Pet shop* da região e o comprometimento da empresa com bem-estar de seus clientes e respectivos animais de estimação.

Contando com a inovação, a empresa terá um sistema de vigilância, composto por duas câmeras, 1 no serviço de estética e outra no alojamento dos pets, no qual será filmado e transmitido aos clientes por uma tela de LCD no interior da loja e pelo aplicativo, no qual os donos poderão observar os cuidados dos animais de estimação independente de onde estiverem, de forma a transmitir segurança e confiabilidade aos prezados clientes.

2.1.1 Descrição do negócio

O negócio a ser implantado é uma *Pet Shop*. Como o nome já diz - pet em inglês significa pequeno animal e shop área de compra - é destinado à área de compras para animais de estimação.

O atendimento será realizado na sala de espera, que terá um recepcionista orientando e instruindo os clientes de forma clara e objetiva sobre os serviços e produtos disponíveis, e as formas de pagamento, que serão dinheiro e cartão (crédito e débito), para melhor atendê-los.

O *Pet shop* terá um veterinário disponível duas vezes na semana, em tempo integral para atendimentos. Serviços de banho e tosa, onde estará à disposição um

veículo adaptado para buscar e levar seu animalzinho, com conforto e segurança. Produtos serão disponibilizados para compra imediata na loja e serviços de entrega à domicílio caso seja a preferência, e o sistema de vigilância dos animais, que permite aos donos acompanharem os cuidados do animal de estimação, afim de garantir aos clientes a seriedade e atendimento diferenciado da empresa, com intuito de fidelizá-los.

2.1.2 Natureza do negócio

Um grupo de 4 amigos uma vez reunidos, chegaram ao consenso de que deveriam abrir um negócio em sociedade, montar um *Pet Shop*.

Em virtude de alguns membros possuírem contatos de fornecedores da área e um dos membros possuir uma propriedade, com área estratégica de 60m².

A carência de um serviço de qualidade e especializado na região, que proporcionasse custo e benefício, e o diferencial no atendimento aos donos e seus animais de estimação, propondo assim o conforto e a segurança da "segunda casa" aos tão amados bichinhos de estimação.

Com tudo, viabilizaria o ponto ideal para o negócio.

Capital inicial de R\$220.000, constituído por 2 cotas de R\$25.000 para o sócio 3 e 4, um estabelecimento de 60m² custeado em R\$130.000,00 para o sócio 1, e um veículo (Fiorino/2015) no valor de R\$40.000,00 para o sócio 2.

2.2 Logomarca



2.2.1 Conceito

Foi escolhido a “patinha” para que fosse rápida compreensão e associação da empresa com a área de *Pet Shop*, sabendo que as maiores procuras por serviços/produtos são para cães e gatos. E o coração simbolizando o amor e o carinho que todos os sócios tem pela empresa, pela profissão e pelos animais.

2.2.2 Defesa da cor

A cor vermelha ativa e estimula, significa elegância, paixão, conquista, requinte e liderança, também desperta a intenção de agir nas pessoas.

2.3 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

- Terá como sócio, **André Luis Pavão da Silva**, brasileiro, divorciado, com 52 anos de idade, residente na Rua Iriguaçu, nº 23, no bairro de Bangu, cidade do Rio de Janeiro – RJ. Trabalha atualmente como gerente de estacionamento, concluindo graduação em Administração de Empresas.
Responsável pela logística. Controle de entrada e saída de produtos do estoque, transporte dos animais, fiscalização dos 5Es (Eficiência, Eficácia, Efetividade, Economicidade e Ecologicamente correto), gestão da qualidade e negociação com fornecedores;
- Terá como sócia, **Gabriela Pasche do Carmo**, brasileira, solteira, com 25 anos de idade, residente na Rua Marechal Falcão da Frota, nº 1835/202, no bairro de Padre Miguel, cidade do Rio de Janeiro – RJ. Trabalha atualmente como analista de controles internos, concluindo graduação em Administração de Empresas.
Responsável pelo marketing. Análise dos 4Ps, propaganda e publicidade, estratégias de venda e visibilidade da marca no mercado;

- Terá como sócia, **Isabela Christine Pereira**, brasileira, solteira, com 29 anos de idade, residente na Rua Boa União, nº 311, bloco 52/507, no bairro de Bangu, cidade do Rio de Janeiro – RJ. Trabalha atualmente como consultora comercial na empresa Sodexo, concluindo graduação em Administração de Empresas. Responsável contábil - financeiro. Contabiliza demonstrativos do resultado do exercício e dos fluxos de caixa, gestão do fluxo de caixa e ponto de equilíbrio, pagamentos de fornecedores, folha de pagamento, notas fiscais e documentação legal do estabelecimento;
- Terá como sócia, **Nathália Queiroz de Lima**, brasileira, solteira, com 22 anos de idade, residente na Avenida de Santa Cruz, nº 2958, no bairro de Padre Miguel, cidade do Rio de Janeiro – RJ. Trabalha atualmente como auxiliar administrativo no Colégio e Curso Aplicação, concluindo graduação em Administração de Empresas. Responsável pelos Recursos Humanos. Recrutamento/seleção/ treinamento de profissionais de talento, desenvolvimento interpessoal e motivação, contratações e demissões e implementação da CLT.

2.4 Dados do empreendimento

- Nome fantasia: Pet Shop Patinhas.
- CNPJ: 01.123.456/00000-01.

2.5 Missão, visão e valores da empresa

2.5.1 Missão

Atender e superar às expectativas de seus clientes, proporcionando conforto, bem-estar e diversão para seus bichinhos de estimação, através de produtos de qualidade e serviços especializados, para os animais e seus donos, de forma a criar um

valor mútuo e duradouro, que contribua para uma relação recíproca e verdadeira. Visando lucratividade e expansão.

2.5.2 Visão

Ser uma empresa de referência na região, reconhecida por seus clientes, fornecedores e colaboradores, por seu comprometimento e disponibilização dos melhores produtos e serviços diferenciados para animais.

2.5.3 Valores

Os pilares da empresa são:

- O amor pelos animais;
- O respeito e a ética pelos seus colaboradores;
- O comprometimento e dedicação aos seus prezados clientes;
- A transparência, a confiabilidade e a parceria com seus fornecedores;
- E a integridade para/com todos.

2.6 Setores de atividades

Setor terciário

2.7 Forma jurídica

Sociedade limitada

2.8 Enquadramento tributário

Simplex nacional

2.9 Capital social

O capital social da empresa é de **R\$220.000,00**, divididos em:

- Imóvel: _____ R\$130.000,00.
- Veículos: _____ R\$ 40.000,00.
- Máquinas e equipamentos: _____ R\$ 7.200,00.
- Móveis e utensílios: _____ R\$ 16.800,00.

2.10 Fonte de recursos

Recursos próprios

2.11 Exigências legais

2.11.1 Etapas:

1. Consulta comercial e Viabilização – Prefeitura RJ;
2. Busca de nome e marca – Junta Comercial;
3. Arquivamento do Contrato Social – Junta Comercial;
4. Solicitação do CNPJ - Receita Federal;
5. Solicitação da Inscrição Estadual – Receita Estadual;
6. Alvará de licença (Vigilância Sanitária) – Prefeitura e Registro na Secretaria Municipal de Fazenda;

7. Alvará corpo de Bombeiros.
8. Matrícula no Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS;
9. Registro no Conselho Regional de Medicina Veterinária – CRMV;
10. Contrato de Responsabilidade Técnica (Veterinário) – CRMV.

2.11.2 Legislação específica para o setor:

- Resolução nº 683; Conselho Federal de Medicina Veterinária, de 16/03/2001. Institui a regulamentação para concessão da "Anotação de Responsabilidade Técnica" no âmbito de serviços inerentes à Profissão de Médico Veterinário.
- Resolução nº 642, Conselho Federal de Medicina Veterinária, de 24/09/1997. Dispõe sobre unidade móvel de atendimento médico veterinário.
- Resolução nº 670, Conselho Federal de Medicina Veterinária, de 10/08/2000. Estabelece as atividades desenvolvidas pelas Clínicas Veterinárias.
- Resolução nº 656, Conselho Federal de Medicina Veterinária, de 13/09/1999. Estabelece critérios para a emissão de atestados e/ou carteiras de vacinação para caninos e felinos.
- Portaria Nº 301, MAPA, de 19/04/1996. Normas complementares do regulamento de fiscalização de produtos veterinários e dos estabelecimentos que os fabriquem e/ou comerciem.

3 ANÁLISE DE MERCADO

3.1 Público alvo

Direcionado ao público residente e lojistas de classe média, situado em Bangu - RJ e adjacentes. O *Pet Shop* está inserido no segmento de “*PET CARE*”, cuidados para o animal, focando nos serviços de banho e tosa.

Oferecendo também serviços de consulta veterinária, e venda de produtos para *PET*.

Estarão na região para competir e melhor atender à demanda composta por todas as famílias que possuem animais de estimação, desde jovens à idosos, que buscam excelência e segurança no cuidado de animais.

3.1.1 Comportamento do cliente

PESQUISA:

Segundo a matéria apresentada pela Edição do Brasil, por Ariane Braga no ano de 2017, o presidente da Abinpet destaca que 60% do consumo dos produtos destinados aos pets são provenientes das classes C, D e E, contudo, eles são muito sensíveis aos preços, se ocorre aumento, há queda nas vendas. “No Brasil, o acréscimo do preço das matérias-primas agropecuárias (milho, soja, arroz, trigo e carnes de aves, bovinos e peixes), que compõem 95% do alimento pet, impacta o custo final, atingindo o consumidor. Em cada alimento embalado, incidem 51,2% de impostos – entre IPI, ICMS-ST, Pis/Cofins. Portanto, a cada R\$1,00 gasto com alimento completo, R\$ 0,51 é de impostos. Dessa forma, o acesso a produtos e serviços torna-se difícil à população, principalmente a de menor renda”.

Ele ressalta que esse tipo de tributação é feito porque o setor é considerado supérfluo. “Isso não condiz com o entendimento e reconhecimento dos benefícios mútuos da interação entre homens e animais para a saúde e bem-estar pela sociedade. Os pets são membros da família. Além disso, estudos já mostram que os animais

trazem excelentes resultados em tratamentos terapêuticos e em políticas de inclusão social”.

Concluindo que, embora o maior consumo de produtos *Pets* seja de classes média e baixa, onde se tem menor renda, por consequência difícil acesso, os donos consideram os animais membros da família, priorizando assim as necessidades dos animais, mas sempre buscando custo e benefício.

3.1.2 Área de abrangência

O Pet Shop Patinhas situado no centro de Bangu, é voltado para clientes da região e para adjacentes, como Realengo, Padre Miguel, Campo Grande, Santíssimo, Guadalupe, Magalhães Bastos e Deodoro.

3.2 Análise dos concorrentes

Situados no bairro de Bangu, existem dois concorrentes diretos e desafiadores, que são, *Pet shop Faim* e *Pet shop Banguense*, devido ao tempo presente no mercado e a localização em ponto de grande circulação, porém o *Pet Shop Patinhas* entrará no mercado a fim de cativar e fidelizar os clientes através de serviços especializados e com qualidade nos produtos e serviços, de forma a trazer o diferencial que o público espera.

Empresa	<i>Pet shop Patinhas</i>	<i>Pet shop Faim</i>	<i>Pet shop Banguense</i>
Qualidade	Serviço especializado.	Serviço padrão.	Serviço padrão.
Preço	Preço de mercado em serviços e produtos. Preço baixo em rações.	Preço de mercado em serviços e produtos.	Preço de mercado em serviços e produtos.

Condições de pagamento	À vista, cartão débito e crédito. Valor diferenciado à mensalistas.	À vista, cartão débito e crédito.	À vista, cartão débito e crédito.
Localização	Rua Sul América - Bangu	Rua Cel Tamarindo, 1541 - Bangu	Rua Falcão Padilha, 80 - Bangu
Atendimento	Loja física, seg a sexta 08h à 19h e sábados 08h à 14h. Telefone.	Loja física, seg a sexta 08h à 19h e sábados 08h à 13h. Telefone.	Loja física, seg a sexta 08h à 19h e sábados 08h à 13h. Telefone.
Serviços ao cliente	Banho e tosa monitorado, delivery, consultório veterinário, equipe especializada.	Banho e tosa, delivery, consultório veterinário.	Banho e tosa, delivery, consultório veterinário.
Garantias oferecidas	Certificado da ISO 14001, troca de ração	Troca de ração	Troca de ração

FONTE: QUADRO 1 - ELABORADO PELO GRUPO (2017)

O *Pet shop* Patinhas oferece serviços especializados e produtos de primeira linha com excelente custo e benefício, cativando assim os clientes em sua primeira experiência com a loja, conquistando pela qualidade de seus produtos e atendimento diferenciado, e a segurança de uma empresa de certificação ISO comprometida com o bem-estar de seus bichinhos e do meio ambiente.

3.3 Análise dos fornecedores

A relação entre empresa e seus fornecedores é extremamente importante e necessária no processo de serviços e produtos, para que sejam oferecidos com eficiência e qualidade, afim de alcançar um resultado de cliente satisfeito, logo fidelizado.

Sabe-se também que cada fornecedor oferecerá distintos produtos, prazos de entrega e formas de pagamento. Contudo, busque sempre uma parceria sincera e verdadeira com todos e de comum acordo, mostrando o essencial papel dessa parceria para a organização.

O *Pet shop* estará situado no centro de Bangu, e contará com uma vitrine de exposição dos produtos como atrativo da loja, em vista da localização ter grande circulação de pessoas e veículos.

Os variados fornecedores em questão disponibilizarão diferentes marcas e medicamentos, pois as mesmas são distribuídas por distintas empresas.

Os acessórios, como roupinhas, coleiras, entre outros, de pouco volume, serão comprados com as empresas que disponibilizarem as melhores ofertas.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 Descrição dos principais produtos e serviços

O *Pet Shop* Patinhas disponibilizará serviços e produtos variados de primeira linha, com dedicação e carinho aos donos e seus respectivos *pets*, de forma a abranger os residentes e comerciantes da região, assim como os transeuntes do local.

Podendo comprar produtos, desde acessórios (como coleiras, roupas, caixas de transporte, rações, entre outros) até medicamentos para animais (como antipulgas, vermífugos, analgésicos, antibióticos entre outros).



Usufruir dos serviços como banho e tosa, onde poderão monitorar seus estimados bichinhos, atrás de uma tela de LCD no interior da recepção ou pelo aplicativo, que transmitirá em horário comercial o alojamento e os cuidados aos animais durante o serviço, de forma a tranquilizar e reconfortar os donos dos *pets*, além de prestar atendimento veterinário (como consultas, castrações, etc).



ANTES

DEPOIS



4.2 Preço

Foram considerados itens como custos fixos e variáveis, e despesas administrativas, na construção dos preços dos serviços.

SERVIÇOS	PREÇO	SEXO	TAMANHO
BANHO	R\$ 25,00 A 35,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
BANHO E TOSA HIGIÊNICA	R\$ 32,00 A 47,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
BANHO E TOSA TOTAL	R\$ 45,00 A 60,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
BANHO E TOSA TESOURA	R\$ 100,00 A 160,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
BANHO E TOSA ARTÍSTICO	R\$ 60,00 A 90,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
HIDRATAÇÃO	R\$ 25,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
BANHO ANTI PULGAS	R\$ 18,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
RETIRADA DE NÓS	R\$ 20,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
CORTE DE UNHA	R\$ 15,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
LIMPEZA DE OUVIDO	R\$ 10,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
HIGIENE BUCAL	R\$ 8,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA

VACINAÇÃO	R\$ 50,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
CONSULTAS	R\$ 60,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
CASTRACÃO	R\$ 150,00 A 300,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
VERMIFUGAÇÃO	R\$ 30,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA
CLUBINHO	R\$ 120,00	FÊMEA/ MACHO	PEQ/MED/GRA

FONTE: QUADRO 2 - ELABORADO PELO GRUPO (2017)

PRODUTO	PREÇO ATACADO	PREÇO REVENDA	LUCRO
COLEIRAS	R\$ 9,45	R\$ 18,99	100%
ROUPAS	R\$ 19,50	R\$ 39,00	100%
SABONETE	R\$ 6,95	R\$ 13,90	100%
SHAMPOO	R\$ 4,75	R\$ 9,50	100%
CONDICIONADOR	R\$ 4,95	R\$ 9,90	100%
TALCO	R\$ 9,45	R\$ 18,90	100%
PERFUME	R\$ 18,45	R\$ 36,90	100%
PASTA DE DENTE	R\$ 14,95	R\$ 29,90	100%
ESCOVA DE DENTE	R\$ 3,95	R\$ 7,90	100%
BRINQUEDOS EMBORRACHADOS	R\$ 10,00	R\$ 20,00	100%
BRINQUEDOS PELUCIA	R\$ 27,00	R\$ 54,00	100%
POTES DE RAÇÃO	R\$ 16,00	R\$ 32,00	100%
COMEDOUROS	R\$ 7,00	R\$ 14,00	100%
POTE PARA AGUA	R\$ 6,00	R\$ 12,00	100%
OSSO	R\$ 8,49	R\$ 16,99	100%
BOLINHAS	R\$ 3,75	R\$ 7,50	100%
ENLATADOS	R\$ 9,85	R\$ 19,70	100%
BISCOITOS	R\$ 5,30	R\$ 10,60	100%
VITAMINAS	R\$ 49,50	R\$ 99,00	100%
RAÇOES	R\$ 77,00	154,90 A 349,00	100%
CAMINHAS	R\$ 109,50	R\$ 219,00	100%
GUIAS	R\$ 80,99	R\$ 161,99	100%
CASINHAS	R\$ 245,00	R\$ 490,00	100%
FRALDAS	R\$ 12,45	R\$ 24,90	100%
ABSORVENTES	R\$ 7,95	R\$ 15,90	100%
SAPATOS/MEIAS	R\$ 4,95	R\$ 9,90	100%
TAPETE HIGIENICO	R\$ 38,00	R\$ 76,00	100%
CORTADOR DE UNHA	R\$ 31,45	R\$ 62,90	100%

FONTE: QUADRO 3 - ELABORADO PELO GRUPO (2017)

Os preços dos produtos oferecidos na loja, estarão nivelados com os preços de mercado, entretanto produtos de maior índice de venda, como rações, biscoitos, etc. Terão valores diferenciados, abaixo do mercado, pois com o surgimento da nova Loja Pet Shop Patinhas na Região, oferecendo valores mais em conta, atrairá novos clientes, e com produtos de qualidade e serviço diferenciado, espera-se a fidelização dos mesmos à loja, de forma a alavancar as vendas.

4.3 Estratégias promocionais

O mercado é inovador e sempre foi, mas agora a concorrência se torna mais perto e mais competitiva. Como Peter Drucker dizia “A meta de marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”. Mostrando a importância da estratégia de mercado utilizada para alcançar o diferencial.

O *Pet Shop* terá parceria com clínicas veterinárias e farmácias de manipulação da região, afim de ampliar e diversificar a rede de clientes, dividindo riscos e gerenciando as incertezas do negócio.

O *Pet Shop* realizará a divulgação dos serviços e produtos, por meio de panfletos, cartazes e redes sociais (Facebook e Whatsapp).

Os cartazes e panfletos estarão expostos na própria loja, em outros estabelecimentos parceiros (divulgação dos parceiros também será feita no Pet Shop), no calçadão de Bangu e em pontos de grande fluxo de pessoas nos Bairros adjacentes, onde encontrarão nos mesmos, preços acessíveis, promoções de clubinho e de pets aniversariantes (mediante comprovação – RGA, Registro Geral Animal ou CARTEIRINHA), e sorteios mensais de banho e produtos.

As estratégias são usadas de forma geral no dia-a-dia das empresas e nos modelos de administração atual como ferramenta de alta competitividade, afim de cativar e fidelizar os clientes.

4.4 Estrutura de comercialização

A comercialização da empresa será de responsabilidade de 1 dos 4 sócios, onde o mesmo ficará encarregado de gerenciar a parte de marketing, onde irá montar uma equipe de venda, onde será trabalhada a visualização da empresa no mercado, o estudo dos 4Ps, as estratégias de venda, bem como publicidade e propaganda da marca.

4.5 Localização do negócio

A loja *Pet Shop* Patinhas se encontrará na Rua Sul América, nº 1883, no bairro de Bangu, na cidade do Rio de Janeiro. Localizada no Centro de Bangu, se trata de uma rua principal, de grande movimentação de pessoas e de fácil acesso aos pedestres e veículos, pois fica próxima à pontos de ônibus e estação de trem. Contará com uma parceria do “Estacionamento do Pavão”, de propriedade de um dos sócios, situado a 200 metros de distância da loja, onde possui amplo espaço e uso preferencial aos clientes do *Pet Shop*, a fim de facilitar a locomoção dos mesmos. Sabe-se que o local é de referência e muito conhecido, devido aos grandes comércios e variedades de produtos oferecidos e serviços prestados na região.

5 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Os gerentes ficarão responsáveis em treinar e instruir os colaboradores de acordo com a função exercida, determinando metas e objetivos a serem alcançados, para que as maiores preocupações devam ser focadas em aumentar a produtividade, diminuir o desperdício, facilitar a localização e disposição dos produtos para os clientes e melhorar a comunicação entre os colaboradores e clientes.

Será feita seleção de colaboradores altamente capacitados e habilitados às respectivas funções, somando a um atendimento eficaz, utilizarão de equipamentos de qualidade e última geração, para melhor atender e satisfazer aos clientes e seus pets em todos os aspectos.

5.1 Análise FOFA

Foi adotada a ferramenta de SWOT para criar estratégias de inovação, identificando pontos relevantes de estrutura, para ultrapassar às expectativas dos clientes, e alcançar o objetivo pretendido da empresa.

FATORES INTERNOS		FATORES EXTERNOS	
Força	Localização privilegiada, atendimento especializado, fácil acesso, serviço diferenciado.	Oportunidades	Diversificar o serviço, criar uma franquia.
Fraqueza	Investimento inicial alto, longo tempo de retorno.	Ameaças	Novos entrantes, forte concorrência.

6 CONCLUSÃO PARCIAL

É necessário estar atento às mudanças de comportamento dos clientes e em constante adaptação ao meio que se está inserido, pois o preço não é o único argumento de venda. A empresa deve criar seu próprio caminho, ter capacidade de inovação e competência para satisfazer seu cliente, que ocasionará e alavancará o lucro e manterá a empresa no mercado.

REFERÊNCIA

RICA.UNIBES. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica>>. Acesso em: 29 Maio. 2017.

SEBRAE. **Como montar uma loja de animais ou pet shop**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-animais-ou-pet-shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 29 Maio. 2017.

ADMINISTRADORES. **Alianças Estratégicas**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/aliancas-estrategicas/45205/>>. Acesso em: 31 Maio. 2017.

ESTIMAÇÃO. **O que é e como fazer um RGA? Registro Geral Animal**. Disponível em: <<https://www.estimacao.com.br/como-fazer-rga-registro-geral-animal/>>. Acesso em: 31 Maio. 2017.

PEQUENOSNEGÓCIOSLUCRATIVOS. **Como montar um pet shop**. Disponível em: <<http://pequenosnegocioslucrativos.com.br/como-montar-um-pet-shop/>>. Acesso em: 31 Maio. 2017.

BRAGA, Ariane. **Mercado Pet brasileiro ocupa 3º lugar mundial em faturamento**. Disponível em: <<http://edicaodobrasil.com.br/2017/03/17/mercado-pet-brasileiro-ocupa-o-3o-lugar-mundial-em-faturamento/>>. Acesso em: 13 Outubro. 2017.

FUMEC. **O que faz um profissional formado em gestão de recursos humanos?**. Disponível em: <<http://www.fumec.br/blog/mercado-de-trabalho/o-que-faz-um-profissional-formado-em-gestao-de-recursos-humanos/>>. Acesso em: 13 Outubro. 2017.

POLI, Mariana. **Mercado pet cresce graças a mudança no comportamento dos donos de animais de estimação.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-no-comportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/>>. Acesso em: 13 Outubro. 2017.

SEBRAE NACIONAL. **Fornecedores precisam ser parceiros de negócio.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fornecedores-precisam-ser-parceiros-de-negocio,9fb8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 31 Outubro. 2017

ASTRO CENTRO. **Significado da cor vermelha – conheça sua influência.** Disponível em: <<https://www.astrocentro.com.br/blog/bem-estar/significado-cor-vermelha/>>. Acesso em: 16 Novembro. 2017

SIGNIFICADO DAS CORES. **Significado do vermelho.** Disponível em: <<http://www.significadodascors.com.br/significado-do-vermelho.php>>. Acesso em: 16 Novembro. 2017

Nome do autor ou da pagina. **Título.** Disponível em: <site>. Acesso em: dia mês. 2017