

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CÂMPUS DE JABOTICABAL

RELATÓRIO FINAL DO ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO DO
CURSO DE MEDICINA VETERINÁRIA, REALIZADO NO HOSPITAL
VETERINÁRIO VET FOR PET SUPPORT, RIBEIRÃO PRETO – SP.

Caso de interesse: plano de negócio para abertura da segunda unidade
do hospital Vet for Pet Support.

João Marcos Pereira Rios

Orientador: Prof. Dr. Waldir Barros Fernandes Junior
Supervisor: M.V. Alan Gibson Mora

JABOTICABAL – S.P.
2º SEMESTRE DE 2021

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CÂMPUS DE JABOTICABAL**

Relatório Final do Estágio Curricular em Prática Veterinária, realizado no Hospital Veterinário
Vet for Pet Saúde Support, Ribeirão Preto – SP.

João Marcos Pereira Rios

Orientador: Prof. Dr. Waldir Barros Fernandes Junior

JABOTICABAL – SP

2021

R586r	<p>Rios, João Marcos Pereira</p> <p>Relatório Final do Estágio Curricular em Prática Veterinária, realizado junto ao hospital veterinário Vet for Pet Support, Ribeirão Preto – SP. : Caso de interesse: plano de negócio para abertura da segunda unidade do hospital Vet for Pet Support. / João Marcos Pereira Rios. -- Jaboticabal, 2021</p> <p>26 p. : fotos</p> <p>Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Medicina Veterinária) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Orientador: Waldir Barros Fernandes Junior</p> <p>1. Marketing. 2. Gestão de negócios. 3. Empreendedorismo. I. Título.</p>
-------	---

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



CERTIFICADO

Certifico que o Relatório de Estágio Curricular em Prática Veterinária foi apresentado à Banca Examinadora e aprovado, conforme especificações abaixo

Relatório Final do Estágio Curricular Obrigatório do Curso de Medicina Veterinária, realizado junto ao
TÍTULO: Hospital Vet for Pet Support, Ribeirão Preto - SP.

ACADÊMICA: João Marcos Pereira Rios

CURSO: Medicina Veterinária




ORIENTADORA: Prof. Dr. Waldir Barros Fernandes Junior

SUPERVISOR: M.V. Alan Gibson Mora

LOCAL: Hospital Veterinário Vet for Pet Support, Ribeirão Preto - SP

(PERÍODO) Semestre: 2 Ano: 2021

Jaboticabal, 05 de novembro de 2021

	BANCA EXAMINADORA	ASSINATURAS
Presidente	Prof. Dr. Waldir Barros Fernandes Junior	
Membro	M.V. Alan Gibson Mora	
Membro	Profa. Dra. Maria Inez Espagnoli Martins	



Profa. Dra. Paula Castro Moraes
- Coordenadora da CEGRA -

AGRADECIMENTOS

Devo agradecimento a todos os meus colegas de turma, que sempre me apoiaram e auxiliaram em minhas dificuldades acadêmicas; minha família, especialmente minha mãe, Beralda Maria de Souza Rios, que sempre foi meu maior apoio em todas as minhas decisões dentro e fora do âmbito acadêmico; aos meus professores, que passaram com amor e carinho muito conhecimento teórico, prático e mostraram o que eu nunca descobriria sozinho; aos meus colegas dos intercâmbios; aos meus colegas de república; aos meus colegas do PET (Programa de Educação Tutorial); aos meus colegas do grupo de estudos RUMINARE. Ao meu orientador Prof. Dr. Waldir Barros Fernandes Junior, que disponibilizou seu tempo e conhecimento em prol da minha formação e desenvolvimento; e ao meu supervisor de estágio, sócio e amigo Alan Gibson Mora.

SUMÁRIO

	Pág.
I	Relatório de estágio 7
1	Introdução..... 7
2	Descrição da entidade de estágio 7
3	Descrição das atividades desenvolvidas 9
4	Discussão das atividades desenvolvidas..... 11
5	Conclusão..... 12
II	Monografia do relato de caso: plano de negócio para criação da segunda unidade do hospital veterinário Vet for Pet Saúde Support 12
1	Revisão de literatura – por que investir no mercado pet? 12
1.1	Introdução 12
1.2	Estreitamento das relações humanas e animais 12
1.3	Sobrevivência do mercado pet diante de crises 13
III	Plano de negócio 14
1	Surgimento da proposta 14
2	Dificuldade do negócio 15
3	Resumo executivo 15
3.1	Síntese do negócio 15
3.2	Seção 1 – Plano de marketing 16
3.3	Seção 2 – Plano de produção 20
3.4	Seção 3 – Plano de organização e gerenciamento 21
3.5	Seção 4 – Plano financeiro 22
4	Discussão 22
5	Conclusão 24
6	Referências 24

LISTA DE FIGURAS

Número	Descrição	Pág.
Figura 1	Estacionamento da clínica (A), recepção (B), ambulatório 1 (C), ambulatório 2 (D), centro cirúrgico (E), paramentação (F).	8
Figura 2	Sala de reuniões (A), emergência (B), internação de gatos (C), internação de cães (D), isolamento de cães (E), leito de monitoração semi-intensiva (F).	9
Figura 3	Representação gráfica do total de negócios fechados nos meses de fevereiro a abril de 2021 por total de ligações. Um dos levantamentos de dados permitidos por meio das <i>phonetracks</i> .	10
Figura 4	Representação gráfica do total de conversões de oportunidade em porcentagem nos meses de fevereiro a abril de 2021. Outro levantamento de dados permitido por meio das <i>phonetracks</i> .	11
Figura 5	Página inicial de login da plataforma Bitrix24, a ser utilizada no hospital veterinário Vet for Pet Support.	17
Figura 6	Calendário de tarefas administrativas a serem cumpridas pelos coordenadores do hospital Vet for Pet Support.	17
Figura 7	Exemplo de prescrições de internação a serem cumpridas pela equipe de enfermagem em seu período de plantão.	18

I – RELATÓRIO DE ESTÁGIO

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório refere-se às atividades desenvolvidas pelo acadêmico João Marcos Pereira Rios durante o estágio curricular obrigatório do curso de Medicina Veterinária da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (FCAV), câmpus de Jaboticabal, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), de acordo com as normas da Coordenadoria de Estágios de Graduação (CEGRA), com a orientação do Prof. Dr. Waldir Barros Fernandes Junior.

O estágio foi realizado em um hospital 24 horas focado em emergências e intensivismo de pequenos animais, chamado Vet for Pet Support, localizado na cidade de Ribeirão Preto - SP, no período de 05 de abril a 09 de julho de 2021, em horário integral, sob supervisão do médico veterinário Alan Gibson Mora.

O estágio curricular tem como objetivo o aprimoramento teórico e prático do conhecimento adquirido durante o curso de graduação em Medicina Veterinária, visando a promover o aprofundamento dos conhecimentos e a aquisição de uma maior experiência na área comercial, financeira e administrativa da profissão, expondo o aluno à realidade do mundo de trabalho que encontrará ao egressar.

2. DESCRIÇÃO DA ENTIDADE DE ESTÁGIO

O hospital veterinário Vet for Pet Support foi inaugurado em julho de 2020 e está localizado na rua Olavo Bilac, 918, na Vila Seixas, na cidade de Ribeirão Preto – SP. O atendimento do hospital é 24 horas, todos os dias da semana.

Em relação à infraestrutura do hospital, o Vet for Pet Support é composto por: recepção; sala de reuniões; sala de convivência; salas de paramentação e esterilização; depósito de materiais de limpeza; quatro banheiros; dois ambulatórios para atendimentos

clínicos; uma sala de emergência; leito de UTI; centro cirúrgico; duas internações separadas de cães, uma geral e outra para os casos com necessidade de isolamento; e duas internações para gatos, uma geral e outra também para isolamento (locais representados pela figura 1 e 2).



Figura 1. Estacionamento da clínica (A), recepção (B), ambulatório 1 (C), ambulatório 2 (D), centro cirúrgico (E), paramentação (F).



Figura 2. Sala de reuniões (A), emergência (B), internação de gatos (C), internação de cães (D), isolamento de cães (E), leito de monitoração semi-intensiva (F).

3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Durante o estágio no hospital Vet for Pet Support, o estagiário teve a oportunidade de exercer diversas funções, todas com a supervisão do médico veterinário Alan Gibson Mora. Entre elas, destacam-se: atendimento ao cliente, por meio de pesquisas de satisfação; auxílio em marketing e vendas; controle de estoque dos produtos hospitalares; treinamento de

equipe; análise de resultados DRE (demonstrativo de resultados do exercício – todas as compras e vendas feitas pela empresa) e DFC (demonstrativo de fluxo de caixa – todo o dinheiro que entra e sai da empresa); organização de documentos; auxílio nas atividades operacionais, como treinamento de vendas com colaboradores, reuniões com as equipes, realização de cotações de materiais e medicamentos e, posteriormente, compra semanal de todos os insumos do hospital veterinário; análise e levantamento de dados; responsabilidades financeiras em geral, como análise de faturamento detalhado, margem operacional, custo de serviço, itens mais vendidos etc.

Adicionalmente, trabalhou-se com: elaboração de relatórios com produção e análise de KPIs (indicadores clínicos, indicadores financeiros e indicadores comerciais); indicadores clínicos, como número de consultas, número de pacientes internados, taxas de óbito, entre outros; indicadores financeiros, como ticket médio, faturamento por equipe, faturamento por colaborador, serviços mais vendidos, margem de contribuição, conversão de faturamento, levantamento de recursos com instituições terceiras; indicadores comerciais, como NPS (“Net Promoter Score”) – número de médicos veterinários parceiros, número de clientes, custo de aquisição do cliente (CAC), relação do faturamento advindo de publicidade e propaganda; análise de ligações de colaboradores via *phonetrack* (ferramenta do Google que permite gravar ligações a fim de promover a evolução mais dinâmica da equipe) (figuras 3 e 4).

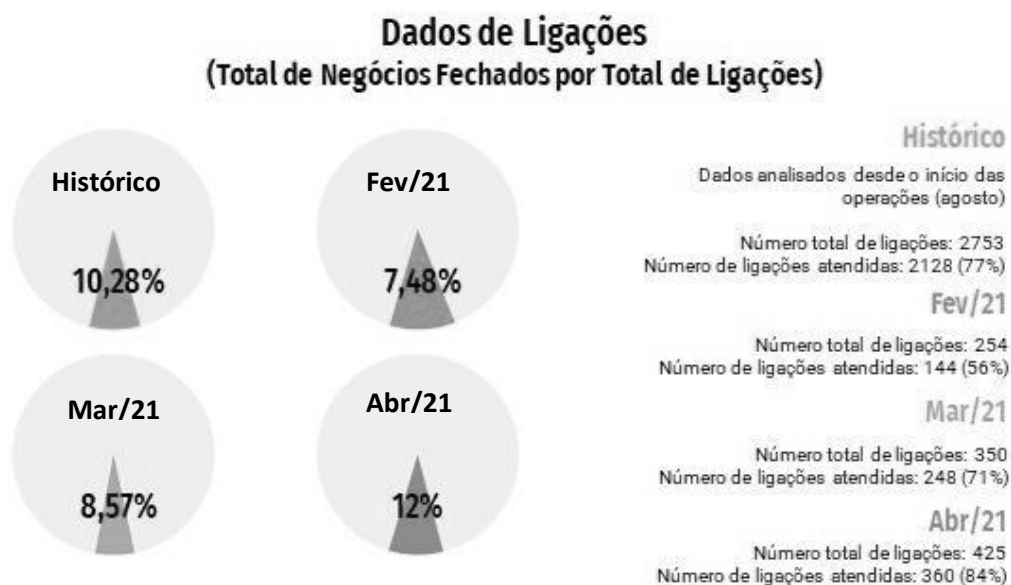


Figura 3. Total de negócios fechados nos meses de fevereiro a abril de 2021 por total de ligações, um dos levantamentos de dados permitidos por meio das *phonetracks*.

Dados de Ligações (Conversões de Oportunidade em Porcentagem)



Figura 4. Total de conversões de oportunidade em porcentagem nos meses de fevereiro a abril de 2021, outro levantamento de dados permitido por meio das *phonetracks*.

4. DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O contato inicial entre o estagiário, médicos veterinários parceiros e clientes foi fundamental para entender o funcionamento das relações profissionais, principalmente para aprender como abordar cada indivíduo, entender suas necessidades individuais e colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante a graduação, por meio de ações no hospital.

Além disso, participar ativamente da gestão financeira auxiliou a ter uma visão ampla de negócio e nas tomadas de decisões futuras, sempre com muito planejamento prévio e análise de custos, de forma a ter uma segurança maior na hora de realizar novos investimentos.

A interação com todos os funcionários foi de grande valor para a troca de experiências e os aprendizados, o que ratifica a importância das relações interpessoais no exercício da profissão de Médico Veterinário.

5. CONCLUSÃO

De acordo com o exposto, a participação do acadêmico foi ativa durante todo o estágio, de forma a poder absorver ao máximo os conhecimentos passados e experiências vivenciadas. A escolha do local, um hospital veterinário com funcionamento de 24 horas, contribuiu para uma visualização das perspectivas profissionais e de mercado, das dificuldades a serem ultrapassadas e das oportunidades existentes no setor.

II – MONOGRAFIA DO RELATO DE CASO: plano de negócio para abertura da segunda unidade do hospital Vet for Pet Support.

1. Revisão de literatura – por que investir no mercado pet?

1.1. Introdução

No Brasil, de acordo com a Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), existem mais de 140 milhões de animais de companhia, dos quais mais de 55 milhões são cães e quase 25 milhões são gatos. Segundo a Abinpet, o crescimento da população de gatos mais do que dobrou em relação à de cachorros nos últimos seis anos. O número de cães cresceu 3,8% neste período, enquanto que o de gatos se elevou em 8,1%.

Esse incremento da população de pets tem impactos econômicos significativos. Um balanço mostrado pelo IPB (Instituto Pet Brasil) mostrou que houve alta de 4,6% nas vendas de produtos voltados ao segmento pet em 2018. O faturamento foi de R\$34,4 bilhões, enquanto que no ano anterior foi de R\$32,9 bilhões. A participação do setor representa 0,36% do PIB brasileiro (SEBRAE, 2021).

De acordo com dados do IPB, o mercado pet concluiu o ano de 2020 com um faturamento de R\$40,8 bilhões. *Petshops* de pequeno e médio porte (com até 19 funcionários) respondem a praticamente metade de toda a movimentação (R\$19,7 bilhões). Em seguida, estão as clínicas e hospitais veterinários (R\$7,3 bilhões). Ainda com dados do mesmo instituto, em 2020, a população pet mundial cresceu 1,7% frente a 2019. Os felinos foram a categoria de maior crescimento (3,1%), seguidos pelos cães (2,1%).

1.2. Estreitamento das relações humanas e animais

A prática de criar animais de estimação tem raízes antigas e pode ter sido o início da domesticação de alguns animais, não sendo um fenômeno predominantemente moderno (SERPELL, 2011). Há muitos anos, a convivência diária entre animais e seres humanos tem se intensificando e se tornando cada vez mais presente.

O crescente número de animais de estimação pode auxiliar no entendimento de que estes estão ocupando um lugar de grande importância na manutenção da saúde mental e física das pessoas. Pesquisas revelam a melhora da qualidade de vida de tutores de animais, uma vez que ter um animal de estimação aumenta a compaixão no convívio social e melhora as tensões do ambiente familiar (TATIBANA & COSTA-VAL, 2009).

Além disso, estudos realizados por Allen, Blascovich e Mendes (2002) verificaram que os fatores de risco fisiológico para doenças cardiovasculares, como elevados níveis de pressão sanguínea, colesterol, triglicerídeos séricos, são reduzidos em donos de animais de estimação.

Sendo assim, os benefícios que os animais podem proporcionar aos seres humanos são diversos. Os animais auxiliam a diminuir o estresse, combatem a depressão e o isolamento, assim como são importantes estímulos para a prática de exercício físico. A convivência com eles gera companhia, promove mudanças positivas no autocontrole e comportamento das pessoas, além de auxiliar no desenvolvimento de várias habilidades e no exercício da responsabilidade (HEIDEN & SANTOS, 2009).

1.3. Sobrevivência do mercado pet diante de crises

O desenvolvimento do mercado reflete no reconhecimento dos benefícios trazidos pela interação entre homens e animais. Os animais de estimação são, muitas vezes, considerados membros da família, principalmente diante das mudanças no perfil dessas famílias brasileiras, nas quais houve um aumento dos casais que optam por não ter filhos ou ter apenas um, buscando, assim, a companhia de um pet (ABINPET).

Em adição, devido à verticalização dos grandes centros urbanos, os animais passaram a viver cada vez mais confinados em ambientes como apartamentos. Isso faz com que os donos aumentem os cuidados com a saúde animal e invistam mais em alimentação de

qualidade, consultas de rotina no veterinário, creches e outros profissionais, como *pet sitter* e *pet walker* (ABINPET).

Além disso, de acordo com a agência de notícias francesa AFP (Agence France-Presse), o mercado pet disparou no Brasil mesmo com a pandemia da Covid-19 acontecendo. O setor também foi favorecido ao ser classificado como essencial, o que permitiu manter as lojas e clínicas veterinárias em pleno funcionamento em meio às restrições impostas de forma intermitentes no País desde março de 2020.

Nos últimos cinco anos, o setor de acessórios e alimentos para pets cresceu 87% de acordo com a empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International. A tendência resistiu à pandemia; com as pessoas passando mais tempo confinadas dentro de casa, que começaram a investir mais em seus animais e, para as que não tinham um animal de companhia, o isolamento social fez muitos decidirem adotar seu primeiro pet.

“O ano foi desafiador para todos os setores, mas nossos resultados mostram um crescimento muito expressivo e reforçam a resiliência do mercado pet” (Sérgio Zimerman, fundador e diretor executivo da rede de franquias Petz). A rede cresceu 46,6% em 2020 frente a 2019, faturando 1,7 bilhão de reais, graças à aposta nas vendas *on-line*.

III – Plano de negócio

1. Surgimento da proposta

A ideia original do Vet for Pet Support era a criação de um plano de saúde que atenderia cães e gatos em unidades de emergência terceirizadas (ou seja, a estrutura não seria própria do plano, mas contaria com hospitais vinculados) com médicos veterinários especializados em intensivismo veterinário. Seriam dois tipos de plano de saúde, um que contemplasse apenas o serviço de internação e outro que contemplasse internação e emergência, cada um com valores e carências diferentes.

Ao decorrer da operação, foi concluído que um plano de saúde teria um retorno mais lento se comparado com a parceria fechada com médicos veterinários, principalmente devido ao fato de se tratar de um plano de saúde diferente do que já existe na região (plano para atender casos emergenciais e não casos de rotina, como consultas, vacinação etc). Seria necessário investir fortemente em marketing de reconhecimento para auxiliar na

desconstrução do pensamento do cliente, o que demandaria um maior tempo. A partir desta percepção de mercado, foi fechado o setor de planos de saúde.

A ideia do hospital veterinário Vet for Pet Support passou a ser, então, para atender somente casos graves de urgência e emergência. Pensando na viabilidade deste negócio, deve-se levar em conta que haveria grande demanda por tempo e custo para atingir o cliente final, uma vez que a recorrência deste cliente é historicamente baixa (um animal de companhia passa por quadros graves poucas vezes ao longo de sua vida). Por tal motivo, foi pensado no sistema de parceira com outros médicos veterinários, principalmente aqueles que não possuem o serviço de internação em suas clínicas, que atuam em domicílio ou que não possuem infraestrutura preparada para receber pacientes em estado crítico.

Este modelo focado no médico veterinário aumenta a recorrência do hospital, não do cliente em específico, mas de pacientes encaminhados pelo mesmo médico veterinário parceiro, que destina uma quantidade razoável para o hospital. Além de que o ticket médio vindo de outros veterinários é cerca de seis vezes maior do que o cliente vindo de propagandas em meios virtuais, ou seja, chegando até o hospital sem um encaminhamento prévio

2. Dificuldade do negócio

O grande desafio encontrado neste sistema operacional é o de fazer o médico veterinário parceiro entender que o hospital não atua como um concorrente, mas, sim, como uma extensão da empresa dele, trazendo comodidade, agilidade e aumentando significativamente a qualidade do seu atendimento.

Uma maneira de buscar solucionar essa dificuldade é a de utilizar o serviço oferecido pelo hospital para estabilizar o paciente, retirando-o da crise, seja ela qual for, para que, assim que o paciente esteja estabilizado, possa retornar ao médico veterinário de origem para dar seguimento aos procedimentos clínicos de rotina, que não são oferecidos pelo hospital.

3. Resumo executivo

3.1. Síntese do negócio

A segunda unidade do Vet for Pet Support contará com todas as acomodações e equipamentos necessários para proporcionar atendimento de excelência, apostando em

controle de processos e POPs (procedimentos operacionais padrão) para estabelecer o alto padrão de funcionamento.

O principal objetivo da empresa é proporcionar a melhor experiência a pacientes oriundos de urgências e emergências, fornecendo suporte básico e avançado à vida, tendo como principal parceiro o médico veterinário que não oferecer serviços de cuidados intensivos. Além disso, o setor de emergência e intensivismo veterinário é um dos mais caros dentro do ambiente hospitalar, de tal forma que é imprescindível uma boa rotina e gestão de recursos para obter lucros, sempre priorizando a eficiência e boa qualidade, mas de forma a oferecer preços, de acordo com a opinião dos clientes, justos e acessíveis.

3.2. Seção 1 – Plano de marketing

3.2.1. Descrição dos serviços

A segunda unidade do Vet for Pet Support oferecerá todos os recursos necessários para suporte básico e avançado à vida dos pacientes internados, tanto em caráter semi-intensivo quanto intensivo, oferecendo consultas com especialistas das diferentes áreas (nefrologia, cardiologia, gastroenterologia, neurologia, ortopedia etc.), cirurgias emergenciais, exames laboratoriais e exames de imagem.

Os pacientes internados no sistema semi-intensivo ficam em baias comuns com tapete higiênico e colchão confortável, recebendo o tratamento adequado e tendo seus parâmetros vitais monitorados de acordo com a gravidade da doença. Os exames laboratoriais são padronizados de acordo com a gravidade e os pacientes são reavaliados diariamente.

Já os pacientes internados no sistema intensivo ficam em leito de UTI, recebendo tratamento adequado, tendo seus parâmetros vitais monitorados em tempo real através de monitores multiparamétricos com pressão invasiva e capnografia, além de poderem contar com recursos mais avançados, como ventilação assistida, controle de débito urinário, hemogasometrias, ecocardiografia à beira do leito, entre outros.

O hospital contará com um sistema denominado “Bitrix24” (figura 5), que é uma plataforma de gerenciamento de projetos que funciona como um “escritório virtual”. A plataforma permite chamadas de vídeo e conferências em HD, bate-papos privados e em grupo, garantindo uma maneira rápida e fácil de discutir ideias e compartilhar arquivos entre

os membros da empresa, além da criação de calendários de tarefas administrativas a serem cumpridas pelos coordenadores do hospital (figura 6) e prescrições de internação para a equipe de enfermagem, que são criadas pelos médicos veterinários para cada paciente individualmente, a serem cumpridas ao longo do dia em horários pré-determinados (figura 7).

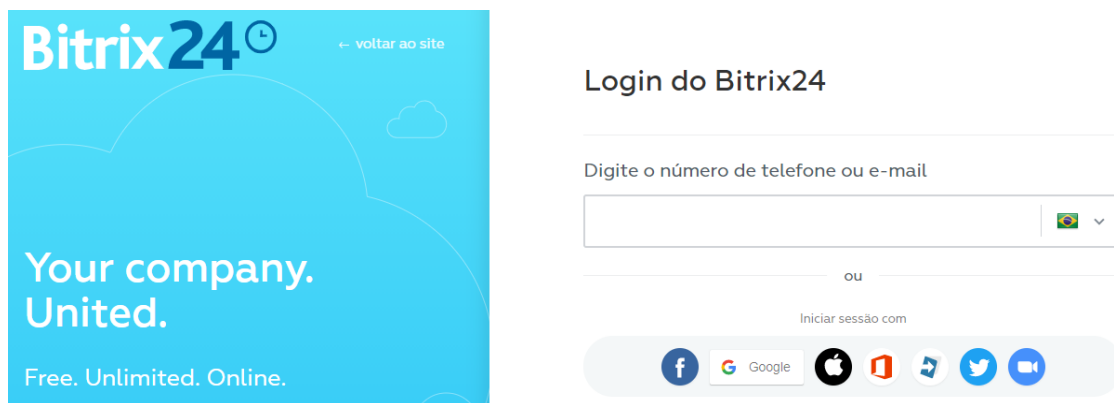


Figura 5. Página inicial de login da plataforma Bitrix24, a ser utilizada no hospital veterinário Vet for Pet Support.

Nome	Prazo final ^	Criado por
Fazer rescisão e acerto da Viviane	- 1 dias	João Marcos Rios (Diret...)
Reunião Royal Canin - Online	- 55 minutos	M.V. Vitor (Coordenador...)
Analisar permanência colaboradora Camila (90 dias de contrato)	Amanhã, 8:00	João Marcos Rios (Diret...)
Começar a distribuição de brindes	12 julho, 6:00	João Marcos Rios (Diret...)
Analisar permanência colaborador Leonardo (45 dias de contrato)	12 julho, 7:00	João Marcos Rios (Diret...)
STRONG CLEAN Máquina de Hemograma e Desligar	12 julho, 8:00	M.V. Vitor (Coordenador...)
Fazer conferência da contabilidade	14 julho, 15:00	João Marcos Rios (Diret...)
Mudar segmento das despesas financeiras no DRE	20 julho, 7:00	João Marcos Rios (Diret...)
Contagem de Estoque (Materiais e Medicamentos-MM)	28 julho, 7:00	João Marcos Rios (Diret...)
Analisar permanência colaborador Angélica (45 dias de contrato)	2 agosto, 7:00	João Marcos Rios (Diret...)
Verificar Insulinas	2 agosto, 8:00	M.V. Vitor (Coordenador...)
Transferir Dinheiro do Santander para Caixa Econômica Federal	5 agosto, 7:00	João Marcos Rios (Diret...)
Analisar permanência colaborador Carolina Carniel (45 dias de contrato)	9 agosto, 7:00	João Marcos Rios (Diret...)

Figura 6. Calendário de tarefas administrativas a serem cumpridas pelos coordenadores do hospital Vet for Pet Support.

Nome	Prazo final
Medicamento de Jade #15232 - VO = 1 comprimido Anlodipino 2,5mg (SID).	Hoje, 20:00
Medicamento de Naili #15540 - IV = 0,3 mL Cerenia (SID)	Hoje, 20:00
Recomendação de Naili #15540 - Aferir temperatura central e registrar em observações.	Hoje, 20:00
Medicamento de Chloe #15628 - VO = 1/4 do comprimido de Gaviz V 10 mg (BID).	Hoje, 20:00
Medicamento de Chloe #15628 - VO = 3 gotas Iuftal (TID).	Hoje, 20:00
Medicamento de Chloe #15628 - IV = 0,32 mL Cerenia (SID)	Hoje, 20:00

Figura 7. Exemplo de prescrições de internação a serem cumpridas pela equipe de enfermagem em seu período de plantão.

3.2.2. Localização e estrutura

O Vet for Pet Support não precisará necessariamente se localizar em uma região com alto fluxo de veículos e pessoas, uma vez que funciona com encaminhamentos, porém será importante ser em um local de fácil acesso, próximo a outras clínicas veterinárias, com estacionamento e em região central da cidade de São José do Rio Preto.

Foi escolhida a cidade de São José de Rio Preto por questões de logística (cidade próxima de Ribeirão Preto, local onde está localizada a primeira unidade do hospital Vet for Pet); renda per capita, por ser muito similar entre estas duas cidades e pelo mercado ser deficiente no segmento de negócio proposto. A cidade conta com cinco hospitais veterinários 24 horas, porém somente um deles realiza os cuidados completos e conta com boa infraestrutura para atendimento de pacientes graves, além disso, soma-se o fato de que São José do Rio Preto se transformou em sede de uma Região Metropolitana de acordo com a Conjuntura Econômica publicada este ano

O imóvel terá de contar com uma sala de emergência, uma sala para internação semi-intensiva com, aproximadamente, 15 leitos para cães com doenças não infecciosas, uma sala com, aproximadamente, oito leitos para felinos com doenças não infecciosas, uma sala com antessala de UTI com três leitos, uma sala com, aproximadamente, oito leitos para doenças infecciosas de cães e uma sala com, aproximadamente, quatro leitos para doenças infecciosas de gatos. Além de um bloco cirúrgico com sala de

paramentação, sala de esterilização e centro cirúrgico, três salas de medicação/enfermaria/triagem/exames, uma sala para laboratório, uma recepção, três escritório/salas de coordenadores, banheiros, cozinha ampla para até seis colaboradores simultâneos e sala para descanso. A fachada com visual atraente com jardim bem planejado e frente recuada com estacionamento para carros é importante para despertar a atenção e fornecer comodidade aos clientes. Todas as salas serão pintadas com tintas laváveis, os pisos e revestimentos precisam ser de fácil higienização para economizar tempo da equipe.

Estratégias de promoção

Ambulatórios e clínicas veterinárias (com exceção das que funcionam 24 horas): parceria com médicos veterinários que não possuem setor de internação e não atendem 24 horas para que eles possam encaminhar seus pacientes sem se preocupar com a perda de clientes. Os profissionais poderão encaminhar por meio do WhatsApp, chamada telefônica ou carta de encaminhamento. Serão feitas visitas periódicas em diversas clínicas de São José do Rio Preto e região, de forma a mostrar o material informativo de como funciona a parceria.

Médicos veterinários volantes: além da parceria realizada com o hospital, será possibilitado o serviço de locação de centro cirúrgico e realização de exames laboratoriais na unidade Vet for Pet Support.

A divulgação da marca será realizada por meio de *brochures* adesivos, e-mail marketing, páginas no Facebook e Instagram, site, propaganda com *digital influencers* e pesquisa Google AdWords.

O AdWords é uma plataforma de publicidade do Google. Por meio dele, quando alguém faz uma pesquisa, os anúncios são exibidos em forma de links patrocinados, ou seja, por meio de computadores ou smartphones.

3.2.3. Estratégias de marketing

a) Estratégias de serviço: um diferencial de atendimento será a demonstração do vídeo institucional a todos os clientes, mostrando que o serviço prestado é confiável e segue todos os POPs, de forma a reduzir riscos de infecções hospitalares, por exemplo.

b) Estratégias de preços: Com a experiência clínica dos proprietários, foram encontrados praticamente dois perfis de negócios na cidade de São José do Rio Preto. Há clínicas e hospitais que oferecem serviços diferenciados com muitos equipamentos, porém com preços de serviços com público alvo A e B. O outro perfil é de clínicas que tem preços reduzidos, porém não oferecem os mesmos recursos. O Vet for Pet Support se encaixa nesse mercado para realizar um atendimento de alta qualidade com preços justos e aceitáveis, segundo critérios dos clientes.

c) Estratégias de promoção: Além de quantia mensal programada, a empresa investirá parte dos lucros em links patrocinados no Google, Facebook, Instagram, vídeo institucional no Youtube, feiras pets em geral, e-mail marketing, além de contar com a propaganda boca a boca realizada pelos seus futuros clientes.

Será focada, inicialmente, grande força para o reconhecimento da marca pelos veterinários parceiros através de mídias sociais, billboardsetc. Porém, o mais importante, serão as visitas às clínicas que não possuem internação para mostrar exatamente como é feito o trabalho e o porquê esse parceiro precisa de um serviço como o oferecido pelo Vet for Pet Support.

Um caminho que facilitará bastante a movimentação será a “prova social”, pois já existe um negócio prosperando em Ribeirão Preto e que os veterinários da cidade não conseguem mais viver sem. Portanto, serão mostrados depoimentos da visão de veterinários parceiros sobre a empresa. Tudo isso em conjunto com o marketing em Google, Instagram, Facebook, outdoor, Youtube, entre outros

3.3. Seção 2 – Plano de produção

3.3.1. Capacidade planejada e capacidade futura

A capacidade de atendimento será ampla, sendo medida pelo número de internados, que pode chegar a um limite inicial de 20 pacientes internados e buscando uma média de 15 pacientes internados por dia no primeiro ano.

3.3.2. Prazos e condições de pagamento

A primeira unidade foi construída com um capital reduzido e alavancagem via financiamentos e empréstimo. Esta mesma situação se repetirá na segunda unidade,

tendo em que os sócios acreditam que o risco tomado nesta alavancagem seja saudável devido ao mercado, expertise e timing.

3.3.3. Matérias-primas

Serão necessários materiais médico-hospitalares, fármacos para revenda na farmácia, materiais de higiene e limpeza, copa e cozinha e materiais de escritório.

3.3.4. Mão de obra

Serão contratadas duas recepcionistas, dois médicos veterinários nível um, dois médicos veterinários nível dois, um coordenador clínico, um coordenador administrativo, um auxiliar administrativo, quatro enfermeiros, dois auxiliares de limpeza e mão de obra externa (administradora).

Custos de mão de obra: a administradora cobra 7% do faturamento pelo serviço prestado. Recepcionistas R\$ 4000,00; médicos veterinários nível um R\$ 7.000,00; médicos veterinários nível dois R\$ 10.000,00; coordenador clínico R\$ 5.000,00 + percentual do lucro líquido; coordenador administrativo R\$ 3.000,00 + percentual do lucro líquido; enfermeiras R\$ 8.000,00; auxiliares de limpeza R\$ 4.000,00; auxiliar administrativo R\$ 2.500,00. Total Fixo: R\$ 43.500,00. Quando a demanda exigir a contratação de funcionários, os administradores avaliarão como serão distribuídos.

O perfil de funcionário que o Vet for Pet Support contratará para recepção será comunicativo, educado, prestativo e atencioso com os proprietários. Sempre que possível, os colaboradores serão conscientizados sobre a importância do trabalho realizado de forma satisfatória, sendo que será valorizado quando o fizerem bem. Intensivistas veterinários e enfermeiros serão contratados após entrevista e testes práticos para atestar competência.

3.4. Seção 3 – Plano de organização e gerenciamento

3.4.1. Estrutura organizacional

A empresa será administrada pelos coordenadores contratados, cada um com suas funções definidas, que deverão seguir as padronizações estipuladas pela administradora.

3.5. Seção 4 – Plano financeiro

Todos os valores informados em previsão de faturamento e de custos de matéria-prima foram feitos sob uma visão pessimista.

3.5.1. Custos de serviço

O custo de serviço será baseado no custo dos itens da primeira unidade, buscando sempre o menor preço para o cliente e tentando entregar a maior qualidade, sempre visando ao lucro da instituição, porém com foco total no cliente.

3.5.2. Previsão de faturamento

Tendo em vista a primeira unidade e panorama da cidade de São José do Rio Preto, a previsão de faturamento será de R\$3.600.000,00/ano, o que significa R\$300.000,00 por mês.

4. Discussão

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de técnicas, processos e atitudes administrativas que proporcionam viabilidade em avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos da empresa. Esta avaliação facilita a tomada de decisões posteriores de modo mais rápido, coerente e eficaz (OLIVEIRA, 2014).

O plano de negócios é o documento mais importante do empreendedor nos estágios iniciais (HISRICI & PETERS, 2004). Pode ser considerado como um passo fundamental para a abertura de um empreendimento ou expansão de outro já existente. Trata-se de um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, plano para conquistar uma fatia de mercado e projeções de despesas, receita e resultados financeiros (SALIM et al., 2005).

Em outras palavras, é um documento que descreve os objetivos de um negócio e quais devem ser os passos dados a fim de que se alcancem estes objetivos, de forma a diminuir os riscos e incertezas. Um plano bem feito possibilita identificar e restringir os erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (SEBRAE, 2013). Por tais motivos elucidados anteriormente, foi estruturado um plano de negócios anterior à abertura da segunda unidade do hospital veterinário Vet for Pet Support.

O empreendedorismo reflete no ato de reconhecer a oportunidade para criar algo novo ou revitalizar negócios já existentes (CHIAVENATO, 2012), portanto a ideia de um hospital veterinário voltado para fornecer um suporte ao médico veterinário parceiro, sem que haja uma relação de concorrência entre eles, atua como uma forma de revigorar os negócios deste parceiro.

Como forma de assegurar uma maior qualidade do serviço prestado, o hospital veterinário seguirá os procedimentos operacionais padrão (POPs). Estes procedimentos devem ser entendidos como uma sistematização dos processos, permitindo à equipe atuante ordenar a execução de determinado procedimento. A descrição e a oficialização de técnicas e processos de trabalho trazem inúmeras vantagens, como facilitar a sua supervisão, configurando-se como uma ferramenta na busca da qualidade assistencial e administrativa (BERTOLO et al., 2014).

Os POPs permitem padronização e atualização das técnicas, maior segurança tanto para o paciente quanto para o funcionário do serviço, controle de gastos e economia de tempo. Assim, o POP é visto como um instrumento importante, com potencial para auxiliar na segurança, qualidade e eficiência do serviço, contribuindo para a eficácia do sistema de gestão (GUERREIRO, 2008).

Em relação às estratégias de marketing, é sabido que este se tornou uma ferramenta essencial para maior visibilidade e aumento de lucro das empresas. Muitas delas utilizam poucas ferramentas de comunicação de marketing, porém, sabe-se que se faz necessário utilizar uma visão ampla do consumidor para entender as diferentes formas em que a comunicação pode influenciar em seu comportamento. A utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo definido pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem a ser transmitida pela empresa (KOTLER & KELLER, 2006). Por tal motivo, o Vet for Pet Support apostará em diferentes estratégias de marketing (preço, promoção e serviço).

De acordo com o próprio *site*, o Google AdWords possui algumas vantagens para a empresa, como conseguir ter total controle sobre os valores a serem investidos, de forma a quantificar exatamente quanto será gasto por mês, por dia e por campanha neste tipo

de marketing. Uma das possibilidades que a plataforma oferece é a de permitir que a cobrança seja realizada apenas quando o anúncio receber cliques.

É permitido, também, contabilizar impressões e cliques e, principalmente, saber quais destes cliques geraram alguma conversão, como um telefonema para a empresa. Desta forma, a métrica do ROI (retorno sobre o investimento) pode ser aplicada, de forma a avaliar se está sendo vantajoso investir neste tipo de marketing digital (SCANDOLARA, 2018).

O Adwords é a principal fonte de receita do Google. Em 2011, a plataforma de publicidade gerou 96% dos quase 37,9 bilhões de dólares que a empresa faturou. Já em 2016, a mesma empresa ganhou 67,4 bilhões de dólares apenas em lucros com propagandas de acordo com dados da BBC News. Todo esse rendimento deixa claro que as empresas já entendem que é de fundamental importância estar presente onde os possíveis clientes realizam suas pesquisas; por tal motivo, essa plataforma será amplamente utilizada na segunda unidade do Vet for Pet Support.

5. Conclusão

Diante de todo o proposto neste trabalho, sabe-se que o mercado pet é um ramo promissor e que merece a devida atenção. Portanto, investir nesse segmento pode trazer grandes vantagens ao empreendedor.

Mas, para que isso seja possível, um planejamento estratégico com análise de custos, estratégias e propostas de marketing se faz indispensável. E foi exatamente o que visou a elaboração deste plano de negócio.

REFERÊNCIAS

1. ABINPET (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO). Disponível em: < <http://abinpet.org.br/>>. Acesso 05 mai. 2021.
2. AFP (AGENCE FRANCE-PRESSE). Mercado pet dispara no Brasil mesmo com a pandemia. Disponível em: < <https://exame.com/casual/mercado-pet-dispara-no-brasil-mesmo-com-a-pandemia/>>. Acesso 29 mai. 2021.

3. ALLEN, K., BLASCOVICH, J. & MENDES, W. B. (2002). Cardiovascular Reactivity and the Presence of Pets, Friends, and Spouses: The Truth About Cats and Dogs [Versão Eletrônica]. *Psychosomatic Medicine*, 64, p. 727-739.
4. BBC NEWS. Como o Google ganha dinheiro? Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160329_google_dinheiro_fn>. Acesso 03 jul. 2021.
5. BERTOLO, M.B., et al. Construção do manual de processos de trabalho e técnicas do Centro de Dispensação de Medicamentos de Alto Custo (CEDMAC) do Hospital de Clínicas da Unicamp. *Rev Bras Reumatol*. 2014; 54 (3):185-91.
6. GOOGLE ADWORDS. Faça sua empresa crescer com Google Ads. Disponível em: <https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/>. Acesso 01 jul. 2021.
7. GUERREIRO, G. P., BECCARIA, L. M., TREVIZAN, M. A. Procedimento operacional padrão: utilização na assistência de enfermagem em serviços hospitalares. *Ver Latinam Enferm*. 2008; 16(6):966-72.
8. HEIDEN, J. & SANTOS, W. (2009). Benefícios psicológicos da convivência com animais de estimação para idosos [Versão Eletrônica]. *Revista Ágora*, 16(2), 487-496.
9. HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. Empreendedorismo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
10. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
11. NEWSLETTERS DO INSTITUTO PET BRASIL (IPB). Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/fiquepordentro/>>. Acesso 25 mai. 2021.
12. OLIVEIRA, D. de P. R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática. São Paulo: Atlas, 2004.
13. PASSOS, JULIA TROIAN. Convivência com animais de estimação e busca de sentido da vida. Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/4970/TCC%20Julia%20Troian%20Passos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso 01 jul. 2021.
14. SALIM, C. S. et al. Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios com sucesso. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
15. SCANDOLARA, C. C. A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros. Disponível em: <

https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3619/1/CHAIANA_CAR DOSO_SCANDOLARA-%5B48345-11301-1-696814%5Dartigo_finalizado_e_corrigido_-_CHAIANA_C._SCANDOLARA.pdf>.

Acesso 28 jun. 2021.

16. SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS). Mercado PET fatura quase 35 bi ao ano e tende a crescer. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-pet-fatura-quase-35-bi-ao-ano-e-tende-a-crescer,455330d72b628710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso 10 jun. 2021.
17. SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS). Tudo o que você precisa saber para criar seu plano de negócio. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso 19 jun. 2021.
18. SERPELL, J. A. (2011). As perspectivas históricas e culturais das interações dos seres humanos com animais de estimação. In: P. McCardle, S. McCune, J. A. Griffin, L. Esposito & L. S. Freund (Orgs). Os animais em nossa vida: família, comunidade e ambientes terapêuticos. (pp. 27-40). Campinas, SP: Papyrus.
19. TATIBANA, L. S. & COSTA-VAL, A. P. (2009). Relação homem-animal de companhia e o papel do médico veterinário [Versão Eletrônica]. V&Z em Minas: Revista Veterinária e Zootecnia em Minas, 103(1), 12-18.