

veja **Rio**

veja.com.br
9 de dezembro de 2015

CARIOCAS DO ANO
Onze personalidades que brilharam em 2015

veja.com.br

Mundo Animal

Editado por Heloíza Gomes | helogomes.veja@igol.com



BOM PRA CACHORRO

Em 20 de dezembro, às 11 horas, o Park Clube do Tóó, no Recreio, abre as portas para a festa de Natal dedicada aos cães. Haverá Papai Noel, distribuição de presentes (só para os cães), salva de sinos e a presença do Tóó Bom Pra Cachorro, personagem encarnado por Marco Antônio Todi, proprietá-

rio do espaço — uma área com 4.000 metros quadrados, piscina monitorada, pista de areia, atacadiz de bolos e equipe de veterinários e adestradores. “Aqui, os cachorros podem tudo. Mas, para os humanos, existem regras”, afirma o dono das vitrolas Kika e Elvira Lara e do griller-reviver Moleque.

DICAS REFRESCANTES

No verão, os cuidados com os pets precisam ser redobrados. Quem faz o alerta é a veterinária **Letícia Casco**, que dá dicas para amenizar o sofrimento dos bichos durante a estação. A primeira é desá-los em lugar fresco, com acesso a áreas externas. Mantenha os toalços e provide atenção à temperatura da água de beber. Segundo a veterinária, é bom colocar pedras de gelo no líquido, pois que ele permaneça fresco. “Quem tem animais das raças braconílicas (de focinho curto) precisa ter mais cuidado, porque eles são mais expostos a problemas de hipertermia (elevação da temperatura). Por isso, é essencial sair com guarda-sol e toalhas úmidas, que devem ser passadas no animal de vez em quando”, diz. E o ideal é que os animais sejam hidratados a cada 10 horas.

Biografia animal

Famoso nas redes sociais, o gatinho Chico acaba de ganhar uma biografia. Cores de Ser Gato: do Capim ao Sushi (Hemusoft), de Amanda Mon e Stefany Guimarães, já está nas livrarias. Em 100 páginas, as autoras, e dicas do bichano, traçam a trajetória do animal. Desde quando ele foi adotado no interior, com pulgas, vermes e inseticidas, até os dias de hoje, como astro da internet. E isso não é exagero. Em julho de 2013, Amanda e Stefany criaram no Facebook a página Cores de Ser Gato, na qual Chico “se transforma” em diversos tipos. Já viveu todo, Mulher Malvada e até a atriz Whoopi Goldberg. Com 150.000 seguidores, ele é o gato mais popular da América Latina.



ACESSÓRIOS: UMA MINA DE OURO EM SUA LOJA

Aumente a rentabilidade do seu pet shop com a venda de itens diferenciados e bem expostos nas prateleiras



Não existe nada melhor para um tutor apaixonado por sua animal de estimação do que entrar em um pet shop e se deparar com milhares de acessórios diferentes, coloridos e, até mesmo, engraçados. Muitos chegam a pensar em comprar um pet apenas para aquele presente que foi recebido quando é abraçado ou em caso de aniversários muito com aquela linda lembrança. Então, visitar a loja se torna um momento divertido e de descontração para o cliente e, do mesmo modo, leva um agrado para o pet depois de ganhar o uso de algo de seu parceiro ou sociedade idôta.

Especialista do mercado pet afirma: a venda de acessórios apresenta nos últimos anos e tem se dire a diversos fatores. “Os hábitos de compra deste segmento têm evoluído bastante de um tempo pra cá, de uma simples busca por produtos de alimentação, hoje os clientes querem mais que passar os dias felizes com o “bicho” e seu pet”, afirma Maria Araújo, consultora de vendas. Além disso, segundo a especialista, a grande variedade de itens expostos, aliados ao ambiente que algumas lojas cli-

entem, trazem uma experiência de compra agradável, estimulando ainda mais o consumo.

Além do desejo de agradar os pets, existem outros fatores que consideramos do mercado apontam como responsáveis por colocarem os acessórios no topo do coração do cliente. Entre eles, a estabilidade econômica e a injeção de novos itens, ou seja, novidade que cria de fato um princípio. De acordo com o especialista em marketing veterinário Marco Antonio Gesso, entre há há o desejo de adquirir esses produtos, mas a compra não era efetuada. Uma pessoa de classe econômica baixa compra na loja, via, desfruta e não compra para casa. “Quando ela acredita economicamente, consegue comprar e, sim, inclusive, mais barato, isso faz com que passasse a gastar mais, ou seja, o gasto aumenta por conta da segurança”, analisa Gesso. “Nos últimos anos, a procura por eles aumentou muito. Acredito que essa demanda seja explicada pelo fato de vermos o animal como membro da família. Tal crescimento promoveu a entrada de novos fornecedores e marcas, trazen-

do mais variedade para o mercado”, completa Letícia Casso, especialista em gestão de pessoas.

ACÇÕES QUE AJUDAM A AUMENTAR AS VENDAS

Muitas são as ações que a loja pode aplicar em seu pet shop para atrair mais clientes e aumentar sua rentabilidade. Hoje, sabemos que o carro-chefe que leva os clientes ao estabelecimento é o uso de ilustrações. Sendo assim, por que não usá-lo como uma ferramenta para fazer o cliente levar os itens disponíveis nas prateleiras?

“Um dos papéis do segmento de pet food é trazer tráfego para as lojas. Essa representa aproximadamente 11% do faturamento e deve atuar em lugares estratégicos que façam com que os consumidores venham pela loja”, aconselha Maria.

1. FAÇA OS CLIENTES CIRCULAREM

Uma das regras no mundo da loja são as regras estranhas para incentivar o cliente a comprar pelos canais próprios de interação. “Os consumidores têm como objetivo procurar a melhor maneira de comprar, e muitas vezes preferem se sentir disponíveis em lojas especializadas de pet shops e grandes redes de varejo de segmento pet”, diz Maria. Ainda segundo ela, as necessidades básicas do pet estão focadas em nutrição, saúde, manutenção e comportamento. Saber oferecer um mix de produtos especializados para cada uma delas certamente aumentará a rentabilidade do estabelecimento.

2. FAÇA PROMOÇÕES E BAZARES

Um dos maiores desafios para o loja é tornar a venda mais atrativa. De acordo com Letícia Casso, como a margem de lucro do acessório é alta, uma boa opção é fazer promoções e usar “bônus” com coleções antigas.

• Dica: “Ligue para os clientes mais frequentes e procure trazer um ou dois itens de presente, ofereça um presente pessoal para comemorar a chegada da nova coleção, caso você trabalhe com mercado mais voltado para classe A”, orienta.

3. ESPALHE-OS PELA LOJA

Realizar um atendimento personalizado, trazer planes de fidelização e estar sempre focado nas novidades deve ser o mantra de sucesso de um bom negócio para ter sucesso no mundo de acessórios. “Temos de grande circulação na loja são os mais tradicionais, tal como o item de check-out, no grande da loja e na loja quando dos glóbulos”, comenta Maria.

4. VÁ ATRÁS DO SEU PÚBLICO-ALVO

Estudar o público e público-alvo é essencial para ter produtos que atenda diferentes com o propósito de loja. Tudo o investimento deve ser bem avaliado para verificar se responde aquilo que o grupo, entre preços e benefícios. Letícia aconselha a fazer uma pesquisa própria com os clientes. “Vá descobrindo os pontos que você mais ou menos sabe em pontos de venda mais em sua loja e em pontos de venda”, orienta.

5. USE ESTRATÉGIAS ESPECÍFICAS

Separado o nicho Johnson, loja de Pet Gessold, é fundamental montar uma estratégia para a criação de novos itens ou para incrementar as vendas por mais itens. Para isso, é preciso calcular quanto investido, os custos envolvidos, quanto os fornecedores e qual o investimento. “Muito pouco acha que isso compra os produtos e coloca-os em uma estante, isso comete o erro de que sempre pagamos”, afirma.

• Dica: “Compre mais vezes para ganhar na variedade de acessórios e gerar mais atratividade aos clientes, que sempre terão novidades para adquirir”, aconselha.

LOJA ORGANIZADA E FUNDAMENTAL

Além de tudo, é muito importante que o loja tenha uma organização e esteja em pontos estratégicos. Lembra-se que a loja deve estar com que o consumidor seja incentivado a circular por ela. Nesse ponto, um bom exemplo de ponto de venda (PDV) é uma loja de um especialista de área de varejo poder fazer uma diferença.

6. FIGUE DE OLHO NOS DETALHES

Todos os itens devem sempre observar cada tipo de produto, cada loja e o orçamento disponível. Deve ser uma regra em sua loja, pois se possível que tenha itens de qualidade. É isso que gera maior impacto, desde o pessoal da loja, até preços e ofertas. Segundo Gesso, produtos de

se dá no equilíbrio do impulso de que não compra e de que não possa vender agregado. Já produtos físicos, mais preferidos com luz em áreas, indicam exclusividade e o preço pode ser maior.

• **Dica:** "Uma presença com vários produtos iguais dentro de produtos físicos. Assim, se você quiser vender algo caro, acima da média de preço de loja, dê-se o direito e bem localizado", afirma Glória.

7. A ENTRADA DEVE SER LIVRE O TEMPO TODO.

Não pode haver produtos que obstruam, mesmo que seja pouco, a passagem. Não escolha muito vidro e deixe sempre pilhas em níveis de freios. Por exemplo, se vende cachorros que estão expostos numa

seleção, deve haver pilhas mais altas e mais baixas, pois isso indica que há bastante saída de determinado produto. Sempre tenha o cuidado de deixar espaços livres e amplos para caminhar sem estar atrapalhando o caminho. "Quando o ambiente é limpo, o cliente se sente mais à vontade e sabe a melhor loja, se não acredita no valor dos produtos, apenas no preço", afirma Glória.

8. COLOQUE SEU PRODUTO EM EVIDÊNCIA

Folhetos, cartões, panfletos, uma fachada amarela, vermelha ou algo que passe alguma informação para o cliente. Fachadas coloridas de

plástico só são interessantes quando passa por ali. Segundo Glória, hoje em dia é muito mais fácil passar uma mensagem, uma vez que a internet tem sido uma ferramenta muito importante. "Essas coisas podem ser feitas e informações sobre produtos que podem ser expostos por toda a loja. Logo fora cartazes, não comente demais e não dê impressão visual", afirma.

9. VITRINE, UMA DAS PORTAS DE ENTRADA DO CLIENTE

Ela pode e deve ser utilizada de tempos em tempos. "Use a ideia do dia comemorativa, com ideias, use a criatividade nesse espaço", acredita Letícia. "Como é um espaço que não compra um grande vo-

PRINCIPAIS ERROS NA HORA DE VENDER ACESSÓRIOS

- **Seções desorganizadas:** Seções de acessórios bagunçadas dificultam a visualização e a identificação dos produtos. Arrume por categoria, tipo de produto, material, cor, etc. Não esqueça também da localização na loja, que deve ser estratégica.
- **Produtos pouco atraentes:** Tenha uma pessoa experiente para avaliar seu estoque e trazer qualidade de material e de fornecedores.
- **Preço com margem muito acima:** A margem de lucro no varejo de acessórios é alta, porém aumentam nos lojas marcando produtos com margem de 40%. Para ter um bom resultado, maximize os preços de concorrência.
- **Ter no mais de produtos:** Evite comprar produtos que não venderem porque não são bons ou porque não atendem ao seu público-alvo.
- **Equipe mal treinada:** Colocadores desprezíveis que não atendem os clientes e que não realizam vendas adicionais definitivamente não aumentam as vendas. O correto é não deixar um cliente que já começou o processo de vendas sem atenção e quem se impacienta dele. Não olhe nos olhos do cliente antes que ele entre na loja também é um erro comum.
- **Não fazer pós-venda:** O cuidado de qualquer cliente é essencial. É com ele que os colaboradores podem ligar para perguntar como está sendo a experiência com o produto. Letras não fazem comunicação de pós-venda com um cliente, não envia cartões, folhetos, novidades, etc. É a maioria das lojas é passiva, espera o cliente voltar. Hoje quem tem uma loja de clientes são os empresários.
- **Não competir o que pertence:** Se

deixar que a roupa, roupa de fibra que custava R\$ 100,00, não aumente o preço depois. Se disse que ia vender 100 unidades de um produto, vende no horário.

• **Não escolher seu público-alvo:** Além o loja tem ter foco em quem é um erro grave. Você quer vender para que tipo de cliente? Qual classe social? A, B, C, D, E? Quem acredita que vende para todos está cometendo um grande equívoco. Assim, a escolha do preço é fundamental.

• **Falar de preço antes de o cliente perguntar:** Preço é a última coisa que se fala, mesmo que o cliente pergunte em primeiro lugar. Você deve antes mostrar o valor do produto, para o cliente perceber o valor na cabeça, já que agora ele entende as qualidades do item. Então mesmo mesmo do vendedor.

lente de mesmo tipo. Tem pessoas que vem se vai apressar e ter paciência e cuidado com isso da loja para não sofrerem consequências", afirma.

10. RECOMPENSE OS COLABORADORES:

Ter treinamentos adequados para a equipe é fundamental para o sucesso das vendas no segmento. Um plano de incentivo, como remuneração diferenciada para metas atingidas, e um prêmio pelo alcance de metas nas vendas de acessórios é uma forma de motivar os colaboradores.

• **Focar em treinamento faz toda diferença:**

11. DEVEM CONHECER A FUNDO PRODUTOS E CLIENTES

É importante que eles conheçam bem o mais de produtos de loja e

"o vendedor precisa ter iniciativa e ser mais do que tirador de pedido".

com habilidades. Além disso, é preciso que eles conheçam bastante o público com o qual está falando. Segundo Letícia, o vendedor precisa ter iniciativa e ser mais do que "tirador de pedido". Ele deve ser motivado para fazer

PetGames
Inovação e Inovação para seu pet

Pioneira em utilizar conceitos de **enriquecimento ambiental** com brinquedos para cães e gatos

PetBolas
Linha de brinquedos para cães e gatos

PetBali
Brinquedo para cães e gatos

PetEstrova e PetPaste
Brinquedo para cães e gatos

PetFit
Brinquedo para cães e gatos

Inovação, indústrias, funcionalis

Você sabe realmente o que é bem-estar animal?

www.petgames.com.br
petgames@petgames.com.br
tel. 11 3384 0133

Birds & Cia

24 HORAS

Consulta - Injeção Anticorpos - Microchipagem - Atendimento Domiciliar

Dr. Felipe Roth & Equipe
2300-8700

11 2567-7304 / 2278-8882 / 86101-4122
www.birdsacia.com.br - www.rhds.com.br
Rua do Maracan, 66 - Praça da Bandeira



4 . NITEROI

DOMINGO, 1-11-2015 | O DIA



**MARIA INEZ MAGALHÃES
É O BICHO!**

✉ Email: minez@odia.com.br

AO SINAL AMARELO, MANTENHA DISTÂNCIA

Não resisto a qualquer cão que passe por mim na rua passando com o dono. Grande, médio ou pequeno, vou logo me aproximando. Mas, se ele atacar, afinal não o conheço? Confesso que não penso nisso. Fico mais preocupada com a reação do dono. É que muitos não gostam que mexam com seus peludos, e podem até 'rosnar' pra gente. Pronto fale! Acho isso uma bobagem. Que pai ou mãe não ficam bobos quando seus filhos recebem elogios e chamam atenção? Sou dessas!

Mas a reação nada amigável de um cão à aproximação de um estranho nem sempre significa que ele é bravo. A veterinária e consultora de negócios pet na **INvet Care**, Letícia Cazes, explica que são muitos os motivos para esse tipo de comportamento. O cachorro pode estar sendo adestrado

e não está socializado com humanos ou outros cães, tem medo de estranhos ou traumas por maus-tratos, estão doentes. Até mesmo os idosos, pelo simples fato de serem velhos, podem se aborrecer com uma aproximação.

Mas, como saber sobre o animal se alguns desses sinais não são visíveis? Foi pensando nisso que surgiu na Austrália o movimento

A bandana também pode ser usada no cão



The Yellow Dog Project, já difundido em vários países e que está chegando ao Brasil, mas ainda de forma muito tímida. A ideia é muito simples: amarrar um lenço, fita ou bandana amarela na guia ou na coleira do animal para sinalizar que humanos e animais devem manter a distância dele.

Preciso de espaço extra é o lema do projeto. Mais que proteger as pessoas, a ideia é resguardar o cão, que naquele momento de sua vida, está passando por alguma situação que requer cuidados. O programa está bombando

nas redes sociais, mas é preciso que ele vá para as ruas. Por aqui é difícil vermos guias com fitas amarelas. Eu mesma nunca vi.

Mas, é claro, que a novidade também ajuda a proteger as pessoas e outros cães em casos em que o cachorro esteja com alguma doença transmissível. Ela explica ainda que tutores com cachorros no cio ou que tenham um animal cego devem ado-

THE YELLOW DOG PROJECT.com



Veja em quais situações o cão precisa usar a sinalização amarela

tar o novo método, já que a aproximação de um outro animal nesses casos pode trazer problemas.

Segundo Letícia, nos Estados Unidos, são registrados, por ano, cinco milhões de casos de mordidas de cães. Aqui no Brasil não temos essa estatística, mas a veterinária conta que ela atende muitos na clínica. Para ela, o The Yellow Dog Project é muito importante e pode evitar esse tipo de situação, por exemplo.

Mas Letícia faz um alerta: o uso do sinal amarelo na guia ou na coleira do animal não isenta o tutor do cachorro de qualquer problema que ele possa causar a uma pessoa ou a outro cachorro. Ela lembra que a flocinheira em animais

ferozes é obrigatória por lei, e que andar com o animal preso à coleira é o recomendado, seja o cachorro do porte que for.

Para Letícia, a sinalização amarela nos cães pode parecer constrangedora para muitos tutores, afinal quem quer expor uma fragilidade de seu filho peludo, não é? Mas a veterinária garante que isso não é mau visto pelas pessoas, pelo contrário. Para ela, o tutor tem o dever de socializar e cuidar bem do animal para que ele conviva harmoniosamente com os humanos e com outros animais e, acima de tudo, seja feliz, já que eles fazem parte da família de milhões de pessoas.

REPRODUÇÃO: O DIA

INOVAÇÃO É A CHAVE PARA O SUCESSO DOS NEGÓCIOS PET

Para ser diferente dos concorrentes é preciso conhecê-los mais a fundo e estar aberto a mudanças que podem colocá-lo em destaque no mercado.



Para vencer em um mercado tão competitivo quanto o brasileiro, as empresas precisam estar sempre atualizadas e inovadoras. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

As empresas precisam estar sempre atualizadas e inovadoras. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

para ser bem-sucedido. Mas como é isso? A resposta é: através da inovação. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

1. CONHEÇA O VALOR DE SUA MARCA

Um primeiro passo muito importante que muitas empresas não dão é conhecer o valor de sua marca. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

Para isso, as empresas precisam estar sempre atualizadas e inovadoras. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

acompanhar a mudança de comportamento.

2. DÊ VISIBILIDADE À SUA MARCA

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

3. ESTEJA ABERTO A SUGESTÕES DE SEUS CLIENTES

Uma maneira muito simples de obter feedback dos seus clientes é através de pesquisas de satisfação. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

4. SAIBA O QUE SEUS CLIENTES QUEREM

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias.

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

5. DEIXE A PAPELETA NA ENFERMEIRA EM ORDEM

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

6. INVISTA EM INOVAÇÃO

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

7. TENHA NOVAS IDEIAS PARA O SEU NEGÓCIO

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

8. ESTEJA PRÓXIMO DOS SEUS CLIENTES

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

9. SEUS CLIENTES ESTÃO SEMPRE ABERTOS

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

10. CONHEÇA SEUS TALENTOS

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.



LARISSA CASS

Uma das principais maneiras de garantir a visibilidade da sua marca é através de campanhas publicitárias. Isso não significa apenas lançar novos produtos, mas também se adaptar às mudanças de comportamento dos consumidores.

www.fancydog.com.br

Conheça todos os lançamentos através da nossa nova loja virtual!

Loja Virtual: www.fancydog.com.br

End: Hortolândia - SP
Tel: (11) 3433-0011
Email: fancydog@fancydog.com.br

CANAIS

AGENDA

AGRONEGÓCIOS

ARTIGOS

AUTOS & MOTOS

AVIAÇÃO & DEFESA

BANCOS

CARNAVAL

COMBUSTÍVEIS

COMÉRCIO EXTERIOR

CONSTRUÇÃO CIVIL &
DECORAÇÃO

CULTURA

DIREITO & JUSTIÇA

DUTOS

EDUCAÇÃO &
QUALIFICAÇÃO

01/10/2015 - 09:14

Dia Mundial do Animal na Lagoa Rodrigo de Freitas

Para comemorar o Dia do Animal, realizado em 04 de outubro, a veterinária American Pet e o Club Pet vão promover um grande encontro no Parcão da Lagoa Rodrigo de Freitas, das 10h às 16h.

Durante o evento, haverá uma série de programações para os animais e seus donos adultos e mirins, entre elas: pintura artística em rosto com tema pet, ações educativas sobre a importância da atividade física e sobre como cuidar dos bichinhos de estimação. Além disso, terá uma apresentação de Dog Show Agility.

A ONG Ampara Animal também vai levar cachorros e gatos para adoção e a Patas Buffet irá oferecer um cardápio 100% orgânico para os caninos.

Segundo Leticia Cazes, da INvet Care, consultora da American Pet e idealizadora da ação, o principal objetivo é fortalecer e contribuir com atividades que valorizam a vida animal e tratam os pets com seriedade. "Idealizamos esta parceria para disseminar, principalmente entre as crianças, práticas de bons tratos aos animais e orientar sobre como cuidar dos nossos bichos. Além disso, incentivar, cada vez mais, a adoção desses animais carentes, que precisam de amor e segurança"- completa Leticia.

7 CANAIS

- AGENDA
- AGRONEGÓCIOS
- ARTIGOS
- AUTOS & MOTOS
- AVIAÇÃO & DEFESA
- BANCOS
- CARNAVAL
- COMBUSTÍVEIS
- COMÉRCIO EXTERIOR
- CONSTRUÇÃO CIVIL & DECORAÇÃO
- CULTURA
- DIREITO & JUSTIÇA
- DUTOR
- EDUCAÇÃO & QUALIFICAÇÃO
- EMPRESAS & NEGÓCIOS
- ENERGIA
- ENOGASTRONOMIA

28/08/2015 - 07:16

INvet Care participa da Convevepa

Pela primeira vez, a INvet Care —consultoria especializada no segmento veterinário— vai participar do Congresso Paulista de Clínicos Veterinários de Pequenos Animais, que acontece de 31 de agosto a 02 de setembro, em São Paulo.

A empresa, com foco na capacitação do mercado pet, vai apresentar a sua metodologia baseada em técnicas de coach, que abrange atendimento ao cliente e técnicas de vendas, capazes de transformar os profissionais em verdadeiros consultores.

Durante o Congresso, a sócia Leticia Casse vai oferecer pequenas sessões de consultoria, em horários previamente agendados, onde ela irá apresentar as melhores soluções em comunicação, marketing e treinamento adequadas às necessidades da empresa. "A ideia é que o empresário tenha uma visão rápida e abrangente de como um bom planejamento estratégico pode ajudar a melhorar o desempenho da sua empresa, seja no atendimento ou, até mesmo, no faturamento efetivamente", declarou Leticia.

A consultoria está capacitada para atender grandes rodos do mercado pet, atuando de forma personalizada a partir da demanda de cada unidade, profissionalizando e elevando a qualidade de atendimento do setor.

Convevepa 2015, de 31/08 a 02/09, no Palácio das Convenções, Anhembi, Estádio E21.

[/ Enviar](#) [/ Imprimir](#)

AUMENTE AS VENDAS DURANTE O VERÃO

Prepare-se com antecedência e obtenha os melhores resultados nessa estação do ano



Parece cedo, mas este é o momento ideal para os varejistas começarem a se preparar para o próximo verão. Fazer uma boa revisão no ar-condicionado do pet shop, por exemplo, é essencial, pois este é um equipamento fundamental para manter a

eliminação do ambiente adequada para o pet e para seus tutores durante a estação. Geralmente, a contratação da manutenção de condicionadores de ar custa menos em épocas de frio, quando a temperatura ainda é baixa e há menos demanda por reparos.

**AJUSTES NA LOJA PARA
AGRADAR OS CLIENTES E
ECONOMIZAR**

Nessa fase de preparação, devemos levar em consideração o aumento nos custos de água e luz que o calor

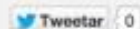


NOSSA MATILHA

O ponto de encontro
para quem busca
informações de qualidade
sobre cães

MSD e parceiros capacitam 500 profissionais do setor pet

postado há 1 dia atrás



Importante

Esta seção é reservada aos nossos anunciantes. As informações veiculadas nesta seção são de caráter comercial e não necessariamente representam o pensamento do conselho editorial do site.

A consultoria INvet Care, especializada no segmento veterinário, em parceria com a distribuidora Mouragro e o laboratório MSD Saúde Animal, acaba de alcançar a marca de 500 profissionais do setor pet carioca treinados. Este trabalho começou a ser desenvolvido depois que as empresas identificaram que, apesar de ser um dos mercados que mais cresce no Brasil atualmente, o segmento ainda enfrenta um forte empecilho: a falta de mão de obra especializada e de gestão profissional dos negócios.

Para combater o problema, a consultoria INvet Care desenvolveu uma metodologia própria de capacitação voltada para o mercado pet – que movimentava em torno de R\$ 16 bilhões por ano no Brasil, o segundo maior do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. O programa, baseado em técnicas de coach, abrange o atendimento ao cliente – considerando não apenas o proprietário, mas também o animal – e técnicas de vendas, buscando transformar os profissionais em consultores, para que possam oferecer o melhor conjunto de soluções para cada necessidade.

“O treinamento capacita os profissionais que lidam diretamente com o público, possibilitando que eles conheçam melhor as particularidades de cada animal e os principais cuidados que as raças demandam. Cada colaborador aprende ainda a entender os atributos e indicações dos produtos e serviços disponíveis no mercado para poder oferecer itens e tratamentos adequados a cada situação. Com isso, o ponto de venda se torna uma referência para os clientes e ainda percebe um incremento nas vendas”, afirma Leticia Cazes, sócia da INvet Care e médica veterinária com 11 anos de experiência em negócios do setor.

A distribuidora Mouragro e o laboratório MSD Saúde Animal decidiram investir no projeto como forma de contribuir com o desenvolvimento de todo o mercado, fortalecendo o negócio de clientes e parceiros da Mouragro. Desde o início do programa de treinamento e capacitação, alguns dos varejistas e prestadores de serviços atendidos já identificaram aumento nas receitas. Outro exemplo do sucesso do projeto é o Bravecto, um comprimido contra pulgas e carrapatos, que foi lançado junto com o início do treinamento. Com suas características e vantagens mais bem

9i8edwcf

The image shows a screenshot of a website. At the top, there is a red banner with the logo 'gui@ Pet & Cia' and silhouettes of animals. Below this is a green banner with the word 'MONSTREKOS' in a stylized, bubbly font. Underneath is a navigation bar with five icons: a red paw, a blue hand holding a document, a green bone, a blue speech bubble, and a camera. Below the navigation bar is a sidebar on the left with a 'menu' button and a list of links: 'Página Inicial', 'Catálogo de Raças', 'Galeria de Fotos', 'Seu pet aqui no Site', 'Feiras e Eventos - BR', 'Feiras e Eventos - EX', 'Mapa do Site', 'Pet Shops', 'Serviços', 'Fabricantes', 'Criadores/Caniil/Gatil', 'Dicas', 'Gerál', 'Livros', 'Cadastro Gratuito', 'Atualizar Cadastro', 'Anúncio Fácil', 'Sobre o Guia', and 'Fale Conosco'. The main content area has a 'voltar' button with a left arrow and '<<< Anterior'. Below that is a text size selector 'ESCOLHA O TAMANHO DA FONTE - A - A'. The main article is dated '22/06/2015' and has the title 'Parceria no mercado pet capacita 500 profissionais do setor'. The text of the article discusses a partnership between INvet Care, Mouragro, and MSD Saúde Animal to train 500 professionals in the pet market. It mentions that the market is growing but still faces challenges like a lack of specialized labor and professional management. The INvet Care developed a methodology for training professionals, focusing on understanding the animal and the owner, and providing services and treatments. The article also mentions that the training has led to an increase in sales and that the Mouragro and MSD Saúde Animal decided to invest in the project to contribute to the development of the market.

'ffffff