



**FACULDADE UNIALFA UMUARAMA
CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**JULIANA FERREIRA COELHO SPECIAM
MAYLA OLIVEIRA DA SILVA**

**PLANO DE MARKETING
ETERNIZE - CEMITÉRIO E CREMATÓRIO PARA *PETS***

**UMUARAMA
2020**

**JULIANA FERREIRA COELHO SPECIAM
MAYLA OLIVEIRA DA SILVA**

ETERNIZE - CEMITÉRIO E CREMATÓRIO PARA *PETS*

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing sob orientação do Professor Ricardo Botelho.

UMUARAMA – PR

2020

**JULIANA FERREIRA COELHO SPECIAM
MAYLA OLIVEIRA DA SILVA**

ETERNIZE - CEMITÉRIO E CREMATÓRIO PARA *PETS*

Este Trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau **Tecnólogo em Marketing** da Faculdade UniAlfa Umuarama-Pr.

Umuarama PR, ____ de _____ 2020.

Prof^o. Ricardo Botelho
Professor Orientador

Prof^a. Laís Bueno
Professora Convidada

Prof^a. Luciana Abbade
Professora Convidada

DEDICATÓRIA

Este trabalho é oferecido em homenagem a todos os animaizinhos que já fizeram parte de nossas vidas, de amigos e de familiares, quando entendemos perfeitamente o carinho que possuímos pelos *pets* e a falta que nos fazem. Por esse motivo, decidimos fazer algo relevante para que eles permanecessem em algum lugar específico e importante, tendo transferido na cerimônia de sua morte todo o carinho que tivemos com eles durante a vida. A intenção é eternizar os bichinhos nas nossas vidas, quando poderemos visitar em seus pequenos túmulos ou tê-los cremados e guardados em caixinhas no conforto das nossas casas e lares onde cresceram e foram felizes.

AGRADECIMENTO

Agradecemos a todos aqueles que nos ajudaram nessa trajetória, seja direta ou indiretamente.

Primeiramente, Deus que nos fez tornar tudo possível, nos dando saúde, sabedoria e forças para a escolha do curso, bem como para sua conclusão com êxito.

Eu, Juliana, agradeço ao meu marido e companheiro de todas as horas por me incentivar, confiar e não desistir de mim. Agradeço também meus pais, sem os quais nada disso seria possível, pois mesmo de longe, me iluminaram neste caminho.

Eu, Mayla, agradeço aos meus pais que me deram suporte tanto psicologicamente quanto financeiramente, investindo em mim e acreditando em tudo que sou capaz de fazer.

Por fim, e não menos importante, agradecemos aos nossos professores por nos ensinarem tudo àquilo que foi transmitido durante o curso, fazendo transferência de conhecimento e nos capacitando profissionalmente para o mercado de trabalho. Em especial, agradecemos o professor Ricardo Botelho que teve paciência e carinho conosco para que chegássemos a conclusão do trabalho.

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Planejamento estratégico | 36 |
| Tabela 2 – Plano de ação de equipe..... | 38 |
| Tabela 3 – Ação de divulgação | 38 |
| Tabela 4 – Promoção de inauguração | 38 |
| Tabela 5 – Evento de lançamento | 39 |
| Tabela 6 – Ação Interna CRM..... | 39 |
| Tabela 7 – Plano de ação interna | 39 |
| Tabela 8 – Ação interna promocional..... | 40 |
| Tabela 9 – Ação solidária | 40 |
| Tabela 10 – Ação de Patrocínio..... | 40 |
| Tabela 11 – Plano de expansão | 41 |
| Tabela 12 – Plano de implementação de um novo serviço | 41 |
| Tabela 13 – Investimentos | 41 |
| Tabela 14 – Custos | 44 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Gênero | 27 |
| Gráfico 2 – Faixa etária | 27 |
| Gráfico 3 – Escolaridade | 28 |
| Gráfico 4 – Cidade..... | 28 |
| Gráfico 5 – Renda mensal | 29 |
| Gráfico 6 – Animais de estimação | 29 |
| Gráfico 7 – Quantidade de animais de estimação..... | 30 |
| Gráfico 8 – Gasto mensal com <i>pet</i> | 30 |
| Gráfico 9 - Intenção de eternizar o <i>pet</i> com o serviço de cremação..... | 31 |
| Gráfico 10 – Intenção de utilizar o cemitério para o <i>pet</i> | 31 |
| Gráfico 11 – Já utilizou algum desses serviços para o <i>pet</i> | 32 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Logo..... | 17 |
| Figura 2 - Frente do Prédio Escritório..... | 19 |
| Figura 3 – Frente da Faixada Entrada do Prédio Escritório | 20 |
| Figura 4 – Terreno do Cemitério/Crematório..... | 20 |
| Figura 5 – Terreno do Cemitério/Crematório..... | 21 |
| Figura 6 – Faturamento Mundial do mercado <i>pet</i> | 22 |
| Figura 7 – Faturamento do mercado <i>pet</i> brasileiro..... | 23 |
| Figura 8 – População <i>pet</i> no Brasil..... | 23 |
| Figura 9 – Panfleto da empresa Estrelinha no Céu..... | 26 |
| Figura 10 – Território do Arenito Caiuá..... | 36 |
| Figura 11 - Organograma | 37 |
| Figura 12 – Câmara fria..... | 42 |
| Figura 13 – Forno crematório..... | 43 |
| Figura 14 – Processador de cinzas..... | 43 |
| Figura 15 – Veículo Doblô | 44 |

LISTA DE SIGLAS

ABIENPET - Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de estimação

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

RESUMO

Atualmente, é notória a humanização de animais, o que destina maior cuidado e carinho com eles, ocasionando em um mercado em potencial. A implementação de um cemitério e crematório *pet* na cidade de Umuarama/PR mostra-se vantajosa em decorrência de destinação incorreta dos cadáveres por conta da inexistência de serviço equivalente na referida cidade, causando prejuízos imensos no solo e lençóis freáticos. Isto alinha-se com o desejo dos proprietários de animais em realizar uma cerimônia para despedida. Conseqüentemente, este trabalho apresenta um plano de negócio para verificação da viabilidade de inserção deste empreendimento. As metodologias utilizadas foram: consulta bibliográfica, questionário e orçamentos. A entrevista foi realizada com noventa e oito pessoas através do *Google Forms*.

Palavras-chave: crematório; cemitério; *pet*; plano de negócios.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO | 13 |
| 2.1 CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE (CONAMA)..... | 14 |
| 2.2 AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA)..... | 15 |
| 2.3 LEIS FEDERAIS BRASILEIRAS | 16 |
| 2.4 LEIS MUNICIPAIS – UMUARAMA/PR | 16 |
| 3 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL..... | 16 |
| 3.1 MARCA | 16 |
| 3.2 MISSÃO | 17 |
| 3.3 VISÃO..... | 18 |
| 3.4 VALORES | 18 |
| 4 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO..... | 19 |
| 4.1. OBJETIVO GERAL | 21 |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 21 |
| 5 ANÁLISE DE MERCADO | 22 |
| 5.1 MACROAMBIENTE | 22 |
| 5.2 MICROAMBIENTE | 23 |
| 6 CONCORRENTES..... | 25 |
| 6.1 CONCORRENTES INDIRETOS | 25 |
| 7 PESQUISA DE MERCADO..... | 26 |
| 7.1 METODOLOGIA DA PESQUISA | 26 |
| 7.2 RESULTADO DA PESQUISA..... | 27 |
| 7.3 CONCLUSÃO DA PESQUISA | 32 |
| 8 ANÁLISE <i>SWOT</i> | 33 |
| 8.1 FORÇAS..... | 33 |
| 8.2 FRAQUEZAS..... | 33 |
| 8.3 OPORTUNIDADES | 33 |
| 8.4 AMEAÇA | 34 |
| 9 MARKETING MIX..... | 34 |
| 9.1 PRODUTO/SERVIÇO | 34 |
| 9.2 PREÇO | 34 |
| 9.3. PRAÇA | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 9.4. PROMOÇÃO | 35 |
| 10. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO (PÚBLICO-ALVO / PÚBLICO DE INTERESSE)..... | 35 |
| 11 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | 36 |
| 11.1 PLANO DE AÇÃO EQUIPE..... | 37 |
| 11.2 AÇÃO DE DIVULGAÇÃO | 38 |
| 11.3 PROMOÇÃO DE INAUGURAÇÃO..... | 38 |
| 11.4 EVENTO DE ABERTURA DO EMPREENDIMENTO | 38 |
| 11.5 AÇÃO INTERNA CRM..... | 39 |
| 11.6 AÇÃO INTERNA | 39 |
| 11.7 AÇÃO INTERNA PROMOCIONAL..... | 39 |
| 11.8 AÇÃO SOLIDÁRIA | 40 |
| 11.9 AÇÃO DE PATROCÍNIO..... | 40 |
| 11.10 PLANO DE EXPANSÃO..... | 41 |
| 11.11 PLANO DE VIABILIDADE PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM NOVO SERVIÇO..... | 41 |
| 12 INVESTIMENTO E ORÇAMENTOS | 41 |
| 12.1 INVESTIMENTOS INICIAIS | 41 |
| 12.2 ESTRUTURAS DE CUSTOS..... | 44 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 44 |
| REFERÊNCIAS..... | 47 |
| APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR..... | 49 |
| ANEXO A - CÓPIA DE DOCUMENTOS ELABORADOS POR TERCEIROS | 52 |

1 INTRODUÇÃO

É extremamente comum as pessoas terem algum animal de estimação em suas casas, seja em nome do lazer seja para ter companhia. Independente da razão pela qual motivou a adoção ou compra do animalzinho, trata-se de um mercado crescente na medida em que são comercializados diversos produtos para cuidado do animal, indo desde acessórios (para pelo, roupas, coleiras e etc.) até mesmo para a compra de uma urna para o *pet*. Pareceu estranho? Mas não é! Além de ajudar o meio ambiente, como será visto posteriormente, também ajuda a dar uma destinação correta ao cadáver, ao mesmo tempo em que há respeito ao luto de seu proprietário através de uma cerimônia.

Diante desta possibilidade de mercado, faz-se necessária e útil a criação e abertura de uma empresa deste ramo na cidade de Umuarama/PR, o qual é a finalidade deste trabalho. Isto porque, inexistente empresa semelhante em Umuarama, colaborando para os proprietários destes animais enterrarem em seu quintal ou em aterros sanitários, o que é “descarte” ilegal.

Para Dolabela (1999, p. 87), a “oportunidade é uma ideia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação”. Portanto, faz presente a oportunidade de abertura deste empreendimento à medida que se configura a inovação, diante da inexistência de concorrente direto no mercado de Umuarama. Além disso, busca-se a diferenciação quando comparado com empresas de outras cidades pelo atendimento personalizado e o custo.

Diante de todo o exposto, resta comprovada a relevância deste negócio para a região de Umuarama. O objetivo é proporcionar aos proprietários dos *pets* um momento único na despedida do seu animalzinho, eternizando sua partida, e preservando o solo.

Para análise da viabilidade da empresa, foi realizada pesquisa de mercado através de questionário pelo *Google Forms*, tendo em vista a praticidade para resposta e o cenário mundial de saúde enfrentado no momento da confecção do presente trabalho. Foram entrevistadas 98 (noventa e oito) pessoas.

2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O objetivo deste trabalho é a criação de um Cemitério e Crematório para *Pets*, na cidade de Umuarama/PR. Identifica-se a importância de sua criação na medida em que não há estabelecimento parecido na cidade, além de fornecer um local para que os proprietários dos animais os abriguem após a morte, da mesma forma que é feito com humanos.

Foi realizada pesquisa de campo nas clínicas veterinárias de Umuarama/PR para saber o procedimento realizado quando falece um animal de estimação. Conclui-se da pesquisa que há duas opções de destino: Ou o animal é entregue ao proprietário para cuidar do destino do cadáver ou o cadáver é entregue à faculdade para fins de estudos.

Ademais, existe a Lei de Crimes Ambientais - Lei nº 9.605/98 (BRASIL, 1998), na qual dispõe em seu artigo 54 a existência de crime por enterrar o animal, pois, ao enterrar o cadáver do animal, contamina o solo, prejudica o meio-ambiente e via de consequência a saúde das pessoas.

E, apesar de haver lei proibindo o enterro de animais, torna-se ineficaz em consequência da falta de fiscalização por parte de órgãos competentes e também pela falta de conscientização dos donos dos animais.

O Cemitério e Crematório funcionará com a compra de um terreno que se encontra na saída da cidade de Umuarama, sentido à Cidade de Xambê. Terá um escritório, o qual será um prédio alugado, localizado na avenida Ângelo Moreira da Fonseca, nº 3680, alocando os funcionários e para o atendimento ao público.

No cemitério serão feitos jazigos individuais com gavetas, que serão elaborados de acordo com as regras dos órgãos competentes, a fim de que não haja descarga orgânica no meio ambiente, nem contaminação de lençóis freáticos.

O crematório possuirá forno elétrico e processador de cinzas. Contará também com 02 (duas) salas para velório, onde o proprietário e pessoas próximas farão a despedida do animal, antes do enterro ou da cremação, a fim de proporcionar um momento digno e especial.

2.1 O Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA)

O Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), através da Resolução 316/2002, dispõe sobre Procedimentos e Critérios para o Funcionamento de Sistemas de Tratamento Térmico de Resíduos, veja-se (BRASIL, 2002):

Art. 1. Disciplinar os processos de tratamento térmico de resíduos e cadáveres, estabelecendo procedimentos operacionais, limites de emissão e critérios de desempenho, controle, tratamento e disposição final de efluentes, de modo a minimizar os impactos ao meio ambiente e à saúde pública, resultantes destas atividades.

Já os artigos 17, 18, 19 e 20 referem-se às normas da aparelhagem de um crematório (BRASIL, 2002):

Art. 17. Todo sistema crematório deve ter, no mínimo, a câmara de combustão e a câmara secundária para queima dos voláteis.

§ 1º A câmara secundária deverá operar à temperatura mínima de oitocentos graus Celsius, e o tempo de residência dos gases em seu interior não poderá ser inferior a um segundo.

§ 2º O sistema só pode iniciar a operação após a temperatura da câmara secundária atingir a temperatura de oitocentos graus Celsius.

Art. 18. A operação do sistema crematório deverá obedecer aos seguintes limites e parâmetros de monitoramento:

I - material particulado (MP): cem miligramas por normal metro cúbico, corrigido pelo teor de oxigênio na mistura de combustão da chaminé para sete por cento em base seca, devendo o monitoramento ser pontual e obedecer à metodologia fixada em normas pertinentes;

II - monóxido de carbono (CO): cem partes por milhão volumétrico, base seca, verificados com monitoramento contínuo, podendo o órgão licenciador exigir registro contínuo;

III - temperatura da câmara de combustão: os limites mínimos serão determinados por ocasião do teste de queima, devendo o monitoramento ser contínuo, podendo o órgão licenciador exigir registro contínuo;

IV - temperatura da câmara secundária: mínimo de oitocentos graus Celsius, com monitoramento e registro contínuos;

V - pressão da câmara de combustão: negativa, com monitoramento contínuo, com a utilização de pressostato, podendo o órgão licenciador exigir registro contínuo. (nova redação dada pela Resolução nº 386/06)

Art. 19. Os corpos, fetos ou as peças anatômicas, recebidos no crematório, deverão ser processados, preferencialmente, no prazo máximo de oito horas.

Parágrafo único. Na impossibilidade de processamento no prazo estabelecido no caput, os corpos, peças ou fetos deverão ser mantidos em equipamento com refrigeração adequada.

Art. 20. A urna funerária, utilizada em crematórios deverá ser de papelão ou madeira, isenta de tratamento, pintura, adereços plásticos e metálicos, à exceção dos casos em que urnas lacradas sejam exigidas por questões de saúde pública ou emergência sanitária.

As normatizações acima regularizam a situação dos fornos crematórios e a sua correta utilização para preservar o meio ambiente.

2.2 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), através da Resolução nº 33, de 8 de julho de 2011, dispõe sobre o Controle e Fiscalização Sanitária do Translado de Restos Mortais Humanos:

Art. 5º O controle sanitário do translado de restos mortais humanos em áreas de portos, aeroportos e fronteiras somente será realizado pela ANVISA em casos de emergência em saúde pública ou situações que possam significar algum risco à

saúde da população, critério da Gerência Geral de Portos, Aeroportos, Fronteiras e Recintos Alfandegados (BRASIL, 2011).

Assim, a ANVISA apenas atuará nos territórios mencionados no artigo quando for alguma situação urgente ou significar possibilidade de prejuízo à saúde populacional, a crivo dos responsáveis destes locais.

2.3 Leis Federais Brasileiras

Segundo a Constituição Federal de 1988, o serviço de crematório é um serviço público de interesse local. Especificamente em seu artigo 30, incisos I, V e VIII, é exposto que este tipo de serviço pode ser prestado por concessão, permissão ou ainda pelo próprio poder público (SEBRAE, 2017).

2.4 Leis Municipais – Umuarama/PR

Conforme informações obtidas com Sr. Luiz Genésio Picoloto, secretário de Meio Ambiente da Cidade Umuarama/PR, não existe legislação específica para crematórios *pet* na cidade, tampouco para crematórios humanos.

Entende-se juridicamente que crematórios são regidos pelas mesmas leis que os cemitérios, na ausência de legislação própria através do mecanismo de analogia.

3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

3.1 Marca

Aaker (1998, p. 7) conceitua marca como:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Ou seja, a marca é o que define o produto/serviço, abrangendo desde o nome dado à empresa até *slogans*, símbolos e logotipo dos produtos. É tudo aquilo que engloba a produção da empresa e que a diferencia das demais empresas concorrentes, direta ou indiretamente.

A palavra 'Eternize' tem o significado tornar-se eterno, uma solução que demonstra dignidade e carinho com os *pets*; pois sabe-se que perder um animal de estimação em muitos casos é semelhante a perda de um ente querido, em outros casos torna-se até mais doloroso, tendo em vista o carinho desenvolvido por ele, que está sempre presente e ao lado do dono. Portanto, torna-se compatível e justo optar pela cremação ou enterro, sem dúvidas se traduz em uma demonstração de amor.

Figura 1 - Logo



Fonte: Mix Umuarama

A Logo foi criada com imagens de dois animais (um cachorro e um gato) em forma de desenho com cores claras que refletem uma harmonia para transmitir paz. Os animais aparentam estar contentes, o que transpassa a felicidade externada por eles em todos os momentos de suas vidas, lembrando momentos felizes que será perdurado quando cremado ou enterrado.

3.2 Missão

Para Philip Kotler e Gary Armstrong (1993, p. 19-20):

[...] uma declaração da missão, é uma definição de propósito de uma organização o que ela deseja alcançar em um meio maior. Escrever uma definição formal da missão de uma empresa não é tarefa fácil. Algumas organizações gastam um ano ou mais tentando preparar uma boa definição do propósito de sua empresa. Uma definição clara da missão atua como uma "mão invisível" que guia as pessoas dentro das organizações de forma que elas possam trabalhar para a realização dos objetivos organizacionais.

Isto é, a missão se traduz no objetivo da empresa, o que ela almeja.

A missão da Eternize é: “Proporcionar ao cliente, familiares e pessoas próximas, a tranquilidade e conforto emocional, dando dignidade à partida do *pet*”.

3.3 Visão

Segundo Oliveira (2005), “a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação”. Representando o modo em que a sociedade enxergará a empresa perante o mercado.

Dessa forma a visão da Eternize é: ser referência em eternizar momentos na despedida dos animais de estimação.

3.4 Valores

Danieli Closs (2018, p.i.) define valores como “princípios e as crenças que servem como guias e parâmetros para os relacionamentos entre todas as partes envolvidas em uma organização”.

Logo, os valores representam o que a empresa/marca acredita e o que guiará nas relações com clientes e até mesmo entre os colaboradores.

Assim, os valores da Eternize são:

- Responsabilidade socio-ambiental;
- Transparência e honestidade;
- Solidariedade e compromisso;
- Atendimento humanizado.

Valores estes condizentes com a finalidade da empresa, acarretando reconhecimento da marca perante a sociedade.

4 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

A empresa contará com dois espaços, quais sejam: o escritório, onde ocorrerá vendas e atendimento ao público, e o crematório/cemitério. Aquele será localizado na avenida Ângelo Moreira da Fonseca, nº 3680, através de locação. O imóvel possui 02 (duas) salas, espaço para recepção e outro para administrativo. O outro espaço (crematório/cemitério) será instalado na estrada Pavão, saída para Xambê/PR. Em decorrência da finalidade do imóvel, será feito o investimento de compra do terreno. No local, a construção terá um laboratório para funcionários (para ser realizado procedimento com o cadáver do animal), uma sala própria para armazenar o crematório e um terreno para construção dos jazigos em gavetas. Este terreno será envolto com gramado e demais arquiteturas a fim de proporcionar conforto com um ambiente que transmitirá paz. Além disso, haverá Capela Mortuária que conterà 02 (duas) salas para velório, 02 (dois) banheiros (feminino e masculino), 01 (uma) sala de atendimento e 01 (uma) sala para o escritório administrativo.

Ressalta-se que já foi realizada consulta com a vigilância sanitária em razão da finalidade do empreendimento, observando todas as diretrizes impostas.

Figura 2 - Frente do Prédio Escritório



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Figura 3 - Frente da Faixada do Prédio Escritório



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Figura 4 – Terreno do cemitério/crematório



Fonte: Google Earth (2020)

Figura 5 – Terreno do cemitério/crematório



Fonte: Google Earth (2020)

4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é investigar a viabilidade de um crematório e cemitério *pet* na cidade de Umuarama/PR.

4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Identificar o perfil dos proprietários de animais de estimação que os consideram um membro da família;
- Realizar uma análise externa do ambiente de negócio;
- Estimar o mercado potencial de uso de um cemitério/crematório *pet*;
- Estimar os investimentos, receitas e despesas, e rentabilidade do empreendimento.

Assim, realizar-se-á a análise completa da viabilidade de implantação do negócio.

5 ANÁLISE DE MERCADO

5.1 Macroambiente

A comercialização de produtos *pet* agrega cada vez mais valor ao agronegócio, o que acarreta na procura para maiores cuidados com os animaizinhos, desde seu nascimento (como vacinas, por exemplo) até o final de sua vida, dando abertura à procura de cuidados também na sua morte (como crematório, cemitério) para melhor destinação do cadáver.

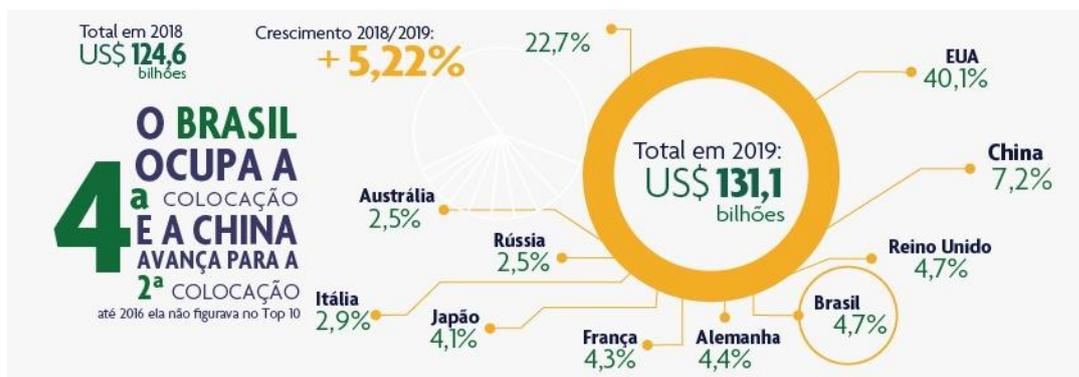
Consoante a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, as atividades destinadas apenas à reprodução e produção de alimentos de cinco tipos de animais respondem por mais de 73,3% do faturamento do setor (ABINPET, 2019).

Existem cerca de 1,5 bilhões de animais de estimação no mundo. Em alguns países/regiões, os peixes ornamentais são a maior categoria, enquanto no Ocidente os gatos e cães dominam. No ranking global de animais de estimação, o Brasil ocupa a quarta posição e, se você considerar apenas cães e gatos, o Brasil ocupa a segunda posição (INSTITUTO PET BRASIL, 2019).

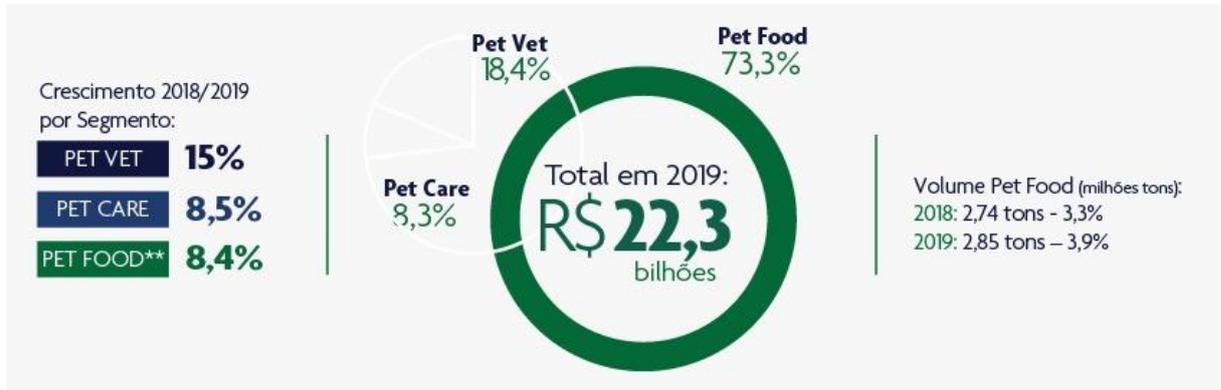
Ainda, conforme números levantados pelo IBGE e atualizados pela inteligência comercial do Instituto Pet Brasil, em 2018 foram contabilizados no país 54,2 milhões de cães; 39,8 milhões de aves; 23,9 milhões de gatos; 19,1 milhões de peixes e 2,3 milhões de répteis e pequenos mamíferos. A estimativa total chega a 139,3 milhões de animais de estimação (INSTITUTO PET BRASIL, 2019).

A ABINPET demonstra em dados que as vendas no mercado *pet* (alimentos, atendimentos veterinários e cuidados) saltaram de R\$ 15,2 bilhões em 2013 para R\$ 22,3 bilhões em 2019, tornando-se um aumento extremamente considerável (ABINPET, 2019).

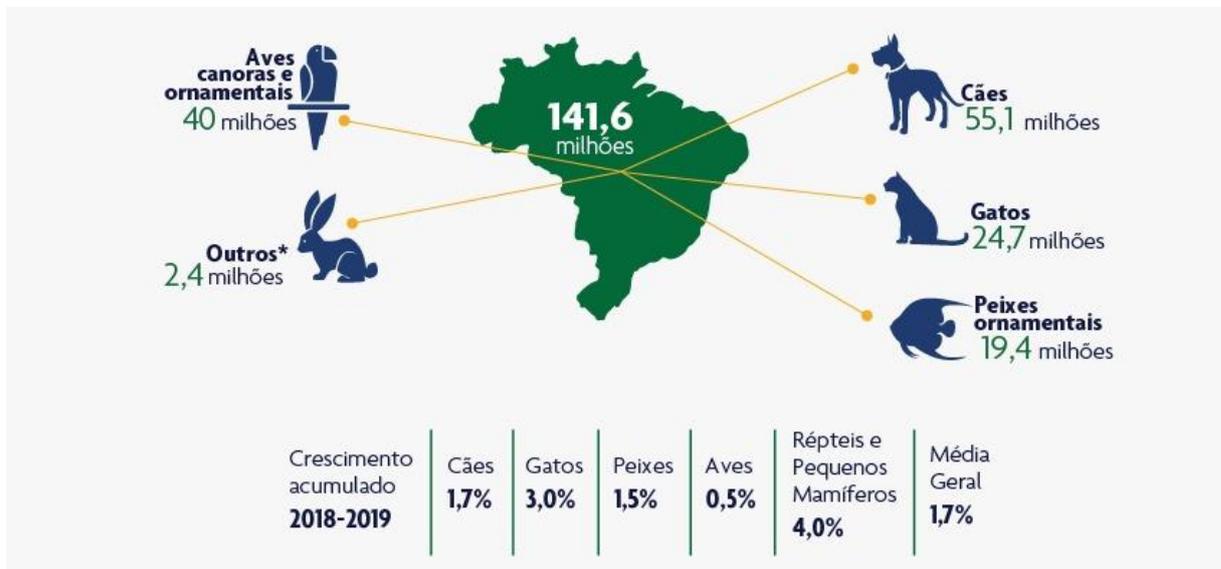
Figura 6 – Faturamento mundial do mercado *pet*



Fonte/elaboração: ABINPET (2019)

Figura 7 – Faturamento do mercado *pet* brasileiro

Fonte/elaboração: ABINPET (2019)

Figura 8 – População *pet* no Brasil

Fonte/elaboração: ABINPET (2019)

5.2 Microambiente

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística levantou os dados da população de Umuarama com aproximadamente 112.500.000 habitantes, sendo considerada a 18ª cidade mais populosa do Estado do Paraná. Desta forma, o mercado *pet* está em constante crescimento, tendo em vista que 60% dos domicílios paranaenses possuem pelo menos um animal (IBGE, 2020).

No ano de 2017, uma situação inédita provocou polêmica na cidade de Umuarama/PR: um gato de estimação foi sepultado por sua proprietária no cemitério municipal da cidade. O velório e sepultamento do *pet* incomodaram pessoas em razão de ter

sido enterrado no espaço destinado a humanos, acreditando que tal fato seria um absurdo (UMUARAMANEWS, 2017).

Conforme reportagem no site *Umuaramanews*, neste caso teria acontecido diversas ilegalidades. Primeiramente, quando é adquirido terreno no cemitério, é apenas uma concessão para uso, devendo o indivíduo zelar o local; caso contrário, o terreno retornará para a prefeitura da respectiva cidade, devendo sempre haver comunicação com esta sobre o que o cliente poderá fazer no referido espaço (UMUARAMANEWS, 2017).

Após contato com a diretoria do cemitério, a proprietária do gato foi autorizada a contratar alguém que realizasse o serviço do enterro, algo tão inusitado que foi necessária a compra de um caixão para criança, diante da inexistência de caixão próprio para animais até mesmo em *Pet shops* e clínicas veterinárias. Ressalta-se que o caixão comprado foi diretamente com a autarquia responsável pelo cemitério da cidade (UMUARAMANEWS, 2017).

O procedimento foi realizado por um terceiro, contratado pela proprietária do animal, sob orientação da diretoria do cemitério. E, conforme legislação municipal, somente os funcionários autorizados pela autarquia do cemitério que deveriam prestar os serviços decorrentes, seguindo normas previamente definidas (Lei nº 1466 - UMUARAMA, 1990).

Após realizado o procedimento de enterro e diante da repercussão da notícia, a diretoria do cemitério desautorizou o feito, tendo que ser retirado o cadáver do animal. Houve alegação de que o animal foi enterrado por terceiros não funcionários do cemitério, desrespeitando a lei, mesmo que tenha sido conforme a diretoria havia requerido. Além disso, não teria realizado o procedimento necessário para que não houvesse contaminação do solo, procedimento esse semelhante ao realizado com humanos (UMUARAMANEWS, 2017).

Ao final, não há menção na notícia da destinação do cadáver do gato após retirada do cemitério, o que faz jus a perquirição do procedimento adotado. Qual benefício isso trouxe para a sociedade? Embora não seja politicamente correto o enterro conjunto no cemitério com humanos, será que foi correta a destinação adotada posteriormente? Pois, pela prática observada na cidade, os animais ou são enterrados nos terrenos dos donos ou em aterros, o que afirmativamente prejudica o solo, tornando-se uma prática ainda pior.

Consequentemente, a ausência de um cemitério de animais se torna ainda mais problemática porque o município sequer possui um serviço de coleta dos *pets* que morrem na cidade. Justifica-se assim a necessidade e importância da criação de cemitério/crematório específico, dando destinação correta ao cadáver ao passo que transmite conforto ao seu proprietário.

A relação entre os seres humanos e os animais mudou ao longo do tempo e passaram a serem companheiros das pessoas, em uma interação de afeto e preocupação, tornando-se animais de estimação, sendo até mesmo considerados membros da família. Essa nova realidade se deve aos benefícios, já comprovados cientificamente, da interação entre humanos e *pets*, seja para companhia, lazer, participação em terapias ou em políticas de inclusão social.

Sendo eles tratados como membros das famílias onde residem, devem ter destinação correta quando morrem, até mesmo em comparação com o ser humano, para que haja aquela sensação de finalização do ciclo de vida, e, sobretudo, salvaguardando a qualidade de vida e saúde pública para que não prejudique o solo e lençóis freáticos.

Visando atender a demanda crescente de moradores que buscam garantir um tratamento mais "humanizado" aos *pets* na hora da morte, bem como continuar protegendo o meio ambiente, pretende-se implantar um cemitério/crematório de animais.

6 CONCORRENTES

Para análise da concorrência, realizou-se pesquisa na *internet*, quando foi verificado a inexistência de concorrente direto localizado em Umuarama/PR. Isto porque o Crematório *Pet* mais próximo de Umuarama fica localizado em Maringá/PR, cidade que se encontra a 200km de distância, o que torna o serviço oneroso, levando em consideração o custo do transporte. Também desestimula o cliente em potencial de efetuar tal procedimento com seu bichinho de estimação.

Portanto, obsta-se a análise de concorrentes diretos, devido a realidade enfrentada.

6.1 Concorrentes Indiretos

Embora não haja concorrente direto na cidade de Umuarama/PR, existe um concorrente indireto. Qualifica-se desta forma por não possuir espaço físico (cemitério/crematório) nesta cidade, sendo que a empresa apenas realiza a coleta dos animais e os levam para a cidade de Londrina/PR (aproximadamente 270km de distância) onde será cremado ou enterrado.

Portanto, trata-se de uma unidade conveniada da empresa Estrelinhas do Céu. Em Umuarama, localiza-se na Av. Prefeito Durval Seifert, 2370, no bairro San Remo I. Ressalta-se que é apenas um espaço para atendimento dos proprietários de animais. Em Londrina, localiza-se na Av. Juscelino Kubitscheck, 1242, no bairro Quebec.

Em diversos momentos foi tentado contato com a empresa de Umuarama, restando em tentativas frustradas, o que no momento de tristeza da morte do animal pode acarretar em sentimento maior de angústia.

Ademais, ainda que haja a empresa, o animal terá a destinação correta em outra cidade distante, o que prejudica a visita dos proprietários dos animais, tornando-se extremamente oneroso.

Figura 9 – panfleto da empresa Estrelinhas no Céu

The flyer is divided into two main sections. The left section features a circular image of a woman holding a small dog, with the company logo 'Estrelinhas no Céu Crematório Pet' below it. The right section is titled 'TABELA DE VALORES' and contains a table of prices for different dog breeds and services. Below the table, there are social media icons, a 24-hour service logo, and contact information.

| COM RESGATE DE CINZAS | PERSONALIZADO | SEM RESGATE DE CINZAS |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| PEQUENO PORTE (0-5) R\$750 | PEQUENO PORTE (0-5) R\$520 | PEQUENO PORTE (0-5) R\$325 |
| PEQUENO (6-10): R\$770 | PEQUENO (6-10): R\$575 | PEQUENO (6-10): R\$400 |
| MÉDIO (11-20): R\$810 | MÉDIO (11-20): R\$600 | MÉDIO (11-20): R\$410 |
| GRANDE (21-30): R\$850 | GRANDE (21-30): R\$630 | GRANDE (21-30): R\$450 |
| EXTRA GRANDE (31+): R\$930 | EXTRA GRANDE (31+): R\$685 | EXTRA GRANDE (31+): R\$520 |

COM RESGATE DE CINZAS: - CERTIFICADO DE CREMAÇÃO, - ACOLHIMENTO, - ENTREGA DE CINZAS EM URNA

PERSONALIZADO: - CERTIFICADO DE CREMAÇÃO, - ACOLHIMENTO, - MOLDE DA PATINHA

SEM RESGATE DE CINZAS: - CERTIFICADO DE CREMAÇÃO, - ACOLHIMENTO

PLANTÃO 24H

AVENIDA PREFEITO DURVAL SEIFERT, 2370 - UMUARAMA

www.estrelinhasnoceu.com.br

VAMOS CONVERSAR? 44 9 9840-9878

Fonte: panfleto recebido em domicílio.

Resta comprovada a necessidade de empresa que realize o serviço completo na cidade.

7 PESQUISA DE MERCADO

7.1 Metodologia da Pesquisa

A metodologia utilizada neste trabalho é a pesquisa através de formulário no Google, bem como análise de dados da região. Com o formulário, obteve-se informações relevantes

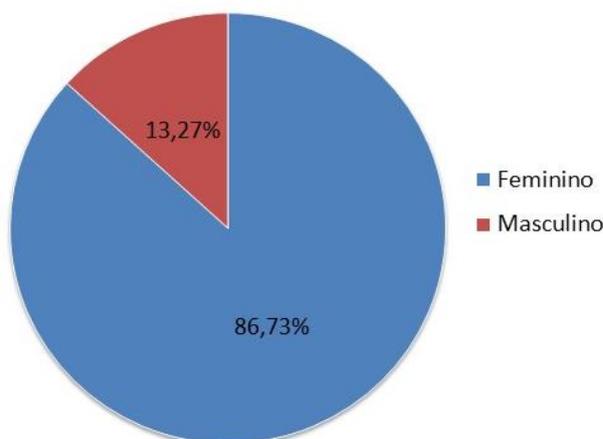
para abertura da empresa em questão, como por exemplo, análise de público-alvo e o interesse do proprietário em realizar o destino apropriado do cadáver do animal.

A pesquisa quantitativa abrange o período de 08 a 21 de outubro de 2020. Conta com 11 (onze) questões e foi respondida por 98 (noventa e oito) pessoas.

Ressalta-se que a pesquisa foi realizada *online*, tendo em vista o período de pandemia, objetivando priorizar a saúde e cuidados necessários ao momento.

7.2 Resultados da Pesquisa

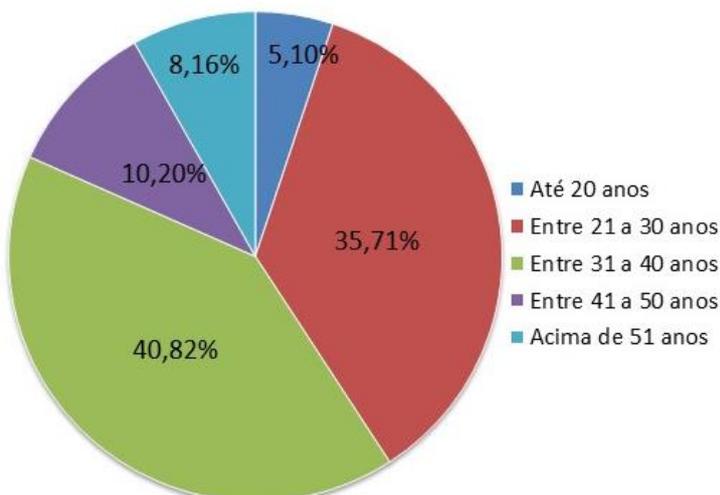
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

O gráfico 1 mostra as informações sobre gênero, observando que existe um grande desequilíbrio, sendo que o sexo feminino representa a grande maioria em 86,73%, enquanto o sexo masculino representa apenas 13,27%.

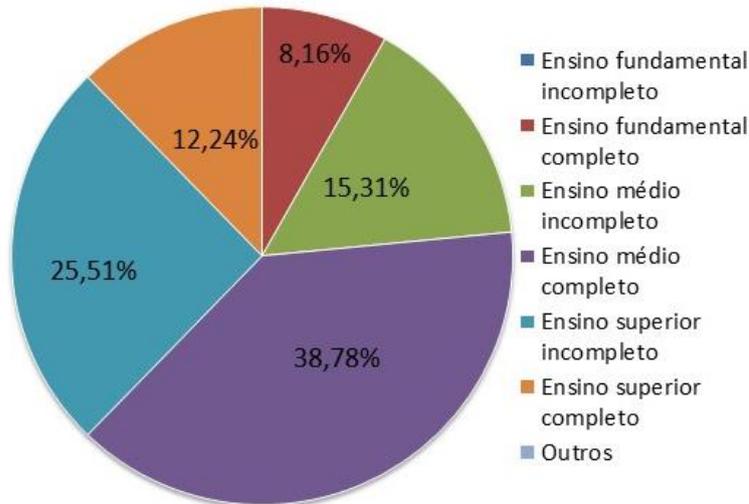
Gráfico 2 – Faixa Etária



Fonte: Google Elaborado pelas autoras (2020).

No gráfico 2 percebe-se que a faixa etária de 21 a 40 anos representa o maior número dos entrevistados, correspondendo a 76,53%. Após, 10,20% equivale a faixa etária de 41 a 50 anos. Portanto, pode-se concluir que os adultos são o maior público-alvo, pois a taxa de representação total de jovens e idosos é baixa, na importância de 13,26%.

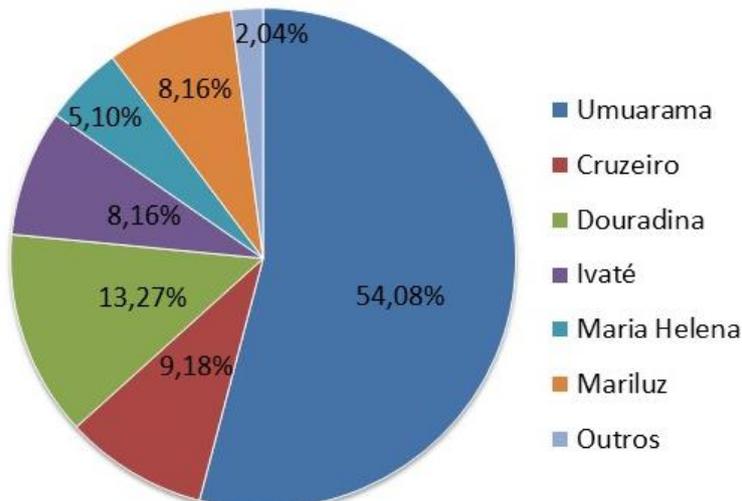
Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Inferre-se do gráfico 3 que o maior público-alvo proprietário de animal de estimação é aquele que possui ensino médio completo com 38,78%. Em segundo lugar, com a quantia de 25,51%, encontra-se as pessoas que possuem ensino superior incompleto.

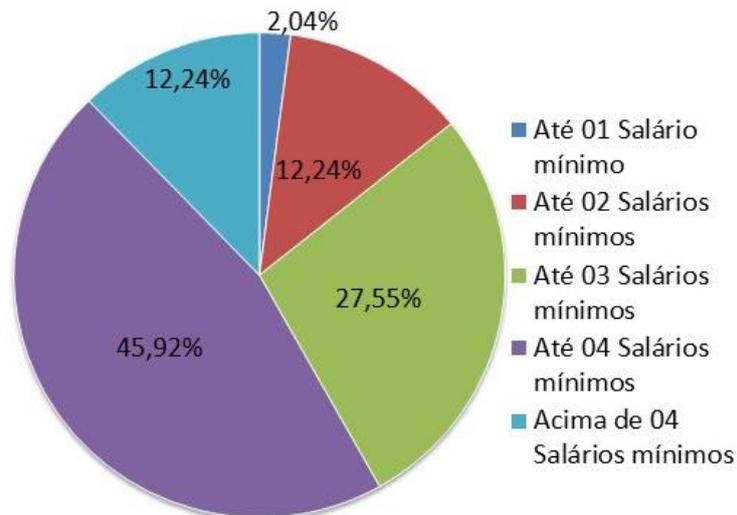
Gráfico 4– Cidade



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

No gráfico 4 foi abordada a cidade em que residem os indivíduos que responderam à pesquisa. A maior parte reside na cidade de Umuarama PR, representando 54,08%, enquanto que 43,88% dos pesquisados referem-se a cidades próximas de Umuarama e especificadas nas alternativas. Por fim, 2,04% pertencem a outras cidades não mencionadas nas opções.

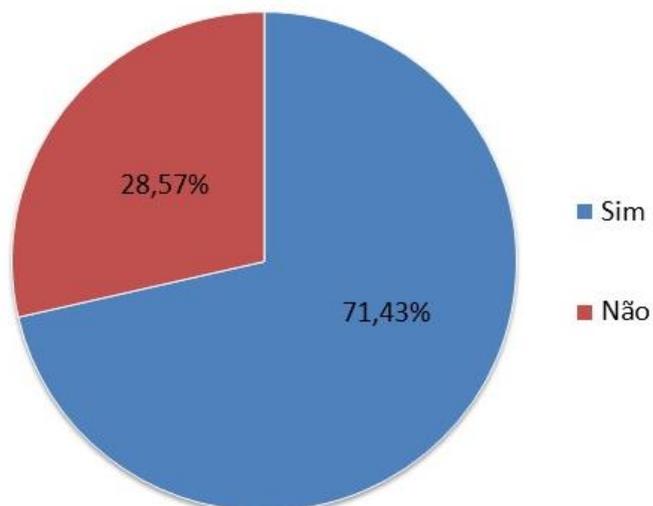
Gráfico 5 – Renda Mensal



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

No gráfico 5 constata-se que os respondentes que recebem 4 salários mínimos ou mais representa 58,17%, e os que recebem até 03 salários mínimos equivalem a 27,55%. Respondentes com renda até 2 salários mínimos são a minoria, representando juntos 14,28%. Com isso, confirma-se que o público com maior poder aquisitivo é o alvo mais adequado.

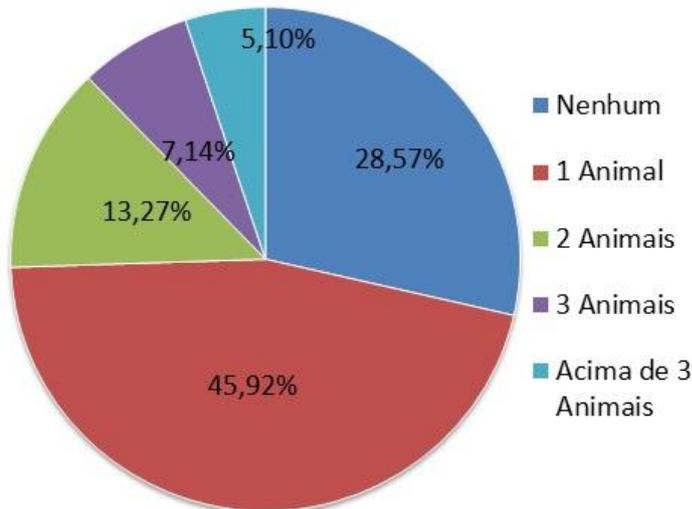
Gráfico 6 – Animais de Estimação



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

No gráfico 6, ao analisar o total de 98 respondentes da pesquisa, 70 pessoas possuem animal de estimação, representando 71,43%. Portanto, os animais de estimação estão presente na maioria dos lares.

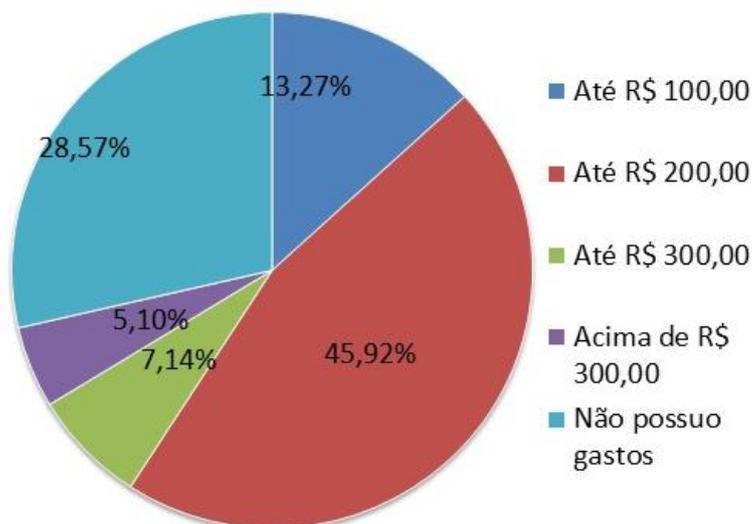
Gráfico 7 – Quantidade de animais de estimação



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

No gráfico 7, em relação a quantidade de animais de estimação em cada lar, 94,9% dos respondentes possuem pelo menos um animal de estimação e 5,10% não possuem algum em sua residência. Conclui-se que majoritariamente as pessoas preferem ter um animal em seu lar.

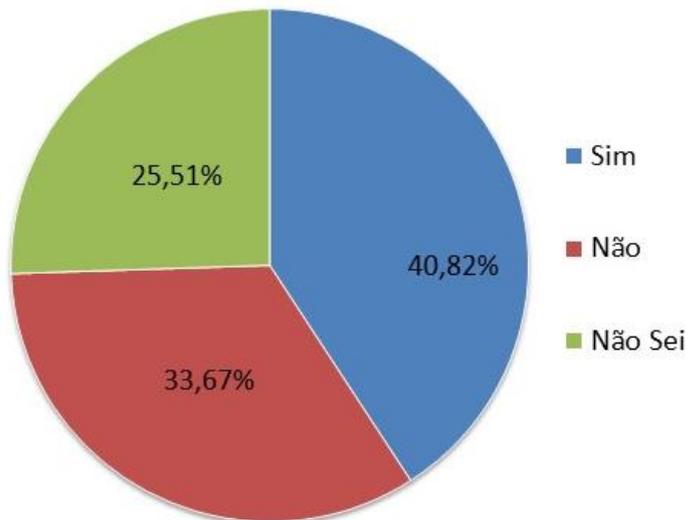
Gráfico 8 – Gasto mensal com *pet*



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

No gráfico 8, quanto ao gasto mensal com *pets*, é certo que independente da renda média, a maioria dos respondentes tem um gasto mensal de até R\$ 200,00, o que corresponde a 59,19%. Já os valores entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 representam 7,14%. Portanto, os proprietários destinam um valor considerável aos seus animais de estimação.

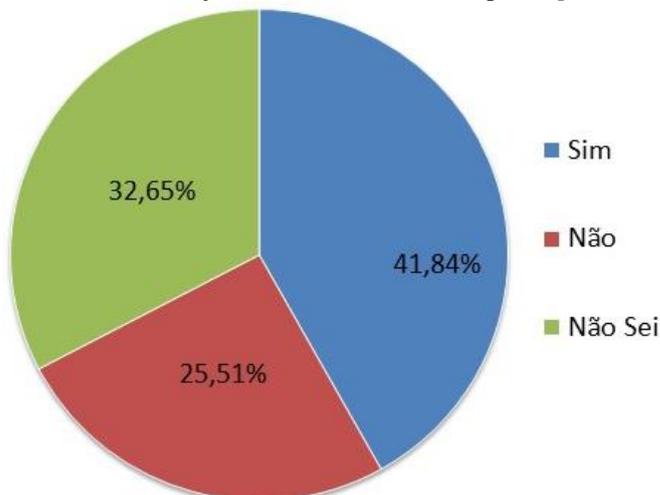
Gráfico 9 – Intenção de eternizar o *pet* com o serviço de cremação



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

O gráfico 9 reflete o desejo (ou não) de eternizar o *pet* por meio da cremação. A resposta afirmativa resulta em 40,82% dos entrevistados. Já a negativa corresponde a 33,67% e 25,51% responderam que não sabiam. Em razão da proposta diferenciada, as pessoas têm algumas dúvidas o que reflete na indecisão. Porém, à medida em que os benefícios deste serviço se tornarem mais claros, é provável que haverá um aumento de interesse.

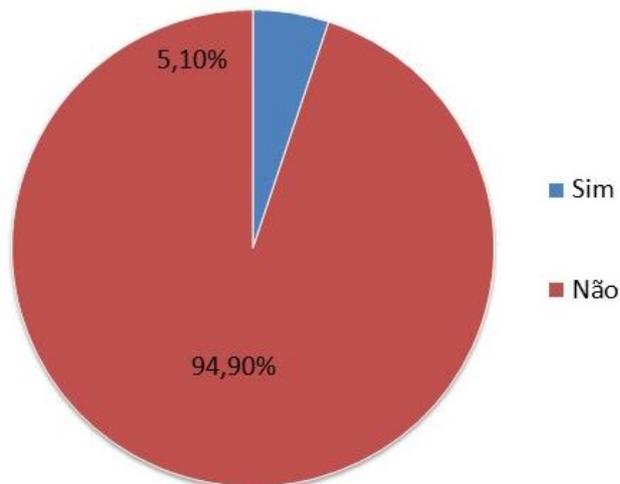
Gráfico 10 – Intenção de utilizar o cemitério para o *pet*



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Já no gráfico 10, ao questionar sobre a possibilidade de utilizar ou não o cemitério *pet*, 41,84% respondeu afirmativamente para utilização dos serviços. Acredita-se que faltam informações para que os proprietários dos animais utilizem esses serviços, ocasionando na maioria das respostas em não ou que ainda não saberiam, totalizando 58,16%.

Gráfico 11 – Já utilizou algum desses serviços para o *pet*



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Por fim, o gráfico 11 representa que 94,90% dos entrevistados nunca utilizaram algum desses serviços, provavelmente em razão de não possuir serviço direto e completo na cidade de Umuarama/PR. Apenas 5,10% já fizeram o uso do serviço, não sendo especificado se seria o cemitério ou cremação.

7.3 Conclusão da Pesquisa

A pesquisa foi feita de forma qualitativa para compreender o comportamento do consumidor, para assim ser estudada a viabilidade da abertura da empresa. Foram entrevistadas 98 (noventa e oito) pessoas através do *Google Forms*, sendo alcançadas na base de contatos das autoras do presente trabalho, vez que o *link* foi enviado via *Whatsapp*, até mesmo pela pandemia, o que inviabilizaria a sua realização de forma presencial.

Com base na pesquisa verificou-se que faltam informações pela população a respeito dos serviços prestados, tendo em vista que apenas 5% utilizou algum dos serviços que a empresa prestará.

Infere-se que 41% dos entrevistados possuem interesse em cremar seu animal de estimação ou optar pelo sepultamento.

Apenas 28% dos entrevistados não possuem algum animal de estimação em casa, sendo que os demais possuem pelo menos um animalzinho.

Embora a maioria das pessoas que possuem animais têm ensino médio completo, grande parte ganha até 4 (quatro) salários mínimos e gastam até R\$ 200,00 mensais. Anualmente, gastarão em torno de R\$ 2.400,00, viabilizando a despesa que teria com o encerramento de ciclo de vida do animalzinho de forma digna.

8 ANÁLISE SWOT

A análise *swot* é fundamental para verificar as estratégias interna e externa da organização, a sigla *SWOT* advém da língua inglesa, tendo cada letra seu significado e tradução específicos, quais sejam: *Strengths* (Força), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Para tanto, faz-se análise individualizada de cada ponto.

8.1 Forças

- Localização do escritório de fácil acesso;
- Procedimento alinhado com os órgãos de saúde para que não haja prejuízo do solo e lençol freático;
- Primeira empresa na região de Umuarama/PR com serviço completo;
- Atendimento 24 horas por dia durante todos os dias no ano;
- Qualidade de fornecedores;
- Atendimento de qualidade e personalizado; e
- Capacitação de funcionários.

8.2 Fraquezas

- Falta de conhecimento da população sobre o procedimento e serviços;
- Localização do cemitério, pois é na saída da cidade.

8.3 Oportunidades

- Mercado em desenvolvimento;

- Fazer parcerias com a SAAU, *Pet Shops*, e demais empresas que possuem projetos relacionados a animais de estimação, como por exemplo, a empresa “Sorvetes Guri” que possui o projeto “Cãominhada”.

8.4 Ameaça

- Possíveis concorrentes após a abertura do empreendimento.

9 MARKETING MIX

9.1 Produto/serviço

Os principais serviços que serão oferecidos pela empresa são de cremação, cerimônia de despedida do *pet* bem como sepultamento no cemitério próprio.

Também serão comercializadas urnas para armazenagem das cinzas resultantes da queima do cadáver do *pet*. Essas urnas consistem em pequenos vasos de madeira ou de cerâmica. Há a possibilidade de a família responsável não guardar as cinzas, mas sim descartá-las no próprio crematório ou levar acondicionada em um saco especial.

Os serviços possuem funcionamento de 24 horas com o intuito de prestar o serviço com melhor qualidade, eficácia e agilidade, fornecendo um local para que os proprietários dos animais os abriguem após a morte ou utilizem do serviço de cremação.

9.2 Preço

Os preços vão conforme a pesagem do *pet*, observando seus quilos.

Sendo assim, a cremação poderá variar entre R\$ 100,00 e R\$ 900,00. Já o sepultamento, varia entre R\$ 100,00 e R\$ 600,00.

É possível que o cliente opte pela cerimônia de despedida, estando incluso nos valores acima e com duração de até 1 (uma) hora.

Quanto aos valores das urnas, dependerá do modelo escolhido, podendo variar ao longo do ano, porém, estima-se que custará entre R\$ 200,00 e R\$ 800,00.

9.3 Praça

O escritório é localizado na Av. Doutor Ângelo Moreira da Fonseca, nº 3680, de fácil acesso, com ambiente amplo, onde o atendimento será voltado para os proprietários dos *pets*. O prédio será locado.

O cemitério e crematório serão localizados na saída de Umuarama, na estrada Pavão, sentido a Xambrê.

9.4 Promoção

Os principais canais de divulgação e comunicação com o público serão as redes sociais, de fácil acesso sobre as informações como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. A empresa Eternize fará comunicação personalizada, diretamente com *marketing* de relacionamento com o objetivo de aproximar ainda mais os clientes à empresa.

Para a inauguração da empresa, será realizada divulgação em *outdoors* em pontos estratégicos da cidade, por exemplo, nas proximidades de algumas clínicas veterinárias, na entrada e saída da cidade, bem como comercial breve no canal da RPCTV.

As estratégias de *marketing* serão criadas e geradas pelas próprias sócias, tendo em vista a formação acadêmica.

10 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO (PÚBLICO-ALVO / PÚBLICO DE INTERESSE)

O Crematório e Cemitério *Pet Eternize* atuará inicialmente na região do Território do Arenito Caiuá que abrange 24 (vinte e quatro) municípios.

Segundo o IBGE, a região apresentava em 2010 cerca de 306.012 habitantes (*apud* Wikipedia, 2012).

Neste sentido, o público-alvo serão os proprietários de animais de estimação na região citada. Aqueles que desejarem utilizar o serviço objeto desta empresa provavelmente serão aqueles que consideram seus animaizinhos como parte da família e pretendem encerrar o ciclo da vida do seu *pet* com cuidado especial.

Via de consequência, em segundo plano, as clínicas veterinárias também poderão querer utilizar do serviço, tendo em vista a necessidade da destinação correta do cadáver do animal falecido nas dependências. As prefeituras também se enquadram no público-alvo por serem responsáveis pela destinação correta destes animais.

Figura 10 - Território do Arenito Caiuá



Fonte: IBGE,(2016). Elaboração: Emplasa/CDT, (2018). *apud* INFEM

11 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO (Metas e Objetivos)

O Planejamento Estratégico é um sistema utilizado para auxiliar todos os colaboradores da empresa a atingirem objetivos futuros, para tanto, será necessário estabelecimento de metas e meios para suas obtenções (ROVINA, 2018).

Para tanto é necessária a divisão de tarefas, tendo em vista que todos terão parte no processo. Não é possível que apenas uma pessoa mude a empresa completamente se não fizerem suas respectivas partes (ROVINA, 2018).

Por se tratar de objetivo futuro, deve-se ter como base ações concretas, para que não sejam frustrados os objetivos, tornando-se algo incabível e inalcançável (ROVINA, 2018).

Tabela 1 – Planejamento estratégico

| Ações 2021 | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Contratação de equipe | | | | | | | | | X | | | |
| Ações 2021 | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
| Divulgação do lançamento | | | | | | | | X | | | | |
| Implantação do CRM | | | | | | | | X | | | | |
| Treinamento dos Colaboradores | | | | | | | | | X | | | |
| Promoção e Inauguração | | | | | | | | X | | | | |
| Evento de lançamento | | | | | | | | X | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | |
| Cronograma de pesquisa de satisfação | | | | | | | | | | X | X | X |
| Parceria com a 'Cãominhada' | | | X | | | | | | | | | |
| Implantação do <i>Pet Car</i> - remoção | | | | | | | | X | | | | |
| Ações 2022 | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
| Expansão | | | | | | | | | | X | | |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

11.1 Plano de ação equipe

A empresa será composta por duas sócias-proprietárias: Juliana Ferreira Coelho Speciam e Mayla Oliveira da Silva, com quota de 50% cada.

A sócia Juliana será diretora e responsável pela administração do crematório/cemitério enquanto que a sócia Mayla fará o *marketing* e atendimento aos clientes que comparecerão ao escritório.

O quadro de colaboradores será composto por 1 (um) motorista para fazer remoção dos animais, 3 (três) agentes do crematório/cemitério (operar o forno, e cuidar da parte do cemitério), 1 (um) auxiliar de limpeza para cuidar da manutenção interna e externa, 3 (três) vendedores externos (realizarão atendimento à domicílio) e 1 (um) recepcionista.

Figura 11 - Organograma



Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 2 – Plano de ação de equipe

| | |
|---------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Selecionar e contratar equipe, capacitação de funcionários |
| WHY (POR QUE) | Funcionamento da empresa |

| | |
|--------------------------|---|
| <i>WHO</i> (QUEM) | Pelas sócias Juliana Coelho e Mayla Oliveira |
| <i>WHERE</i> (ONDE) | No escritório, na Av. Ângelo Moreira da Fonseca |
| <i>WHEN</i> (QUANDO) | Setembro 18,19 e 20 de 2020 |
| <i>HOW</i> (COMO) | O quadro de funcionários será composto por 9 funcionários contando com: motorista/ agente crematório/ auxiliar de limpeza/vendedores externo e interno e recepcionista. |
| <i>HOW MUCH</i> (QUANTO) | Aluguel do escritório R\$1.600 3Agentes de crematórios e 1 motorista R\$6.545,00 3 Vendedores externos e internos R\$7.842,00 Auxiliar de limpeza R\$1.273.00 Recepcionista R\$1.273.48 |

Fonte: Elaborado pelas autoras

11.2 AÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Tabela 3 – Ação de divulgação

| | |
|--------------------------|---|
| <i>WHAT</i> (O QUÊ) | Divulgação do lançamento do Cemitério e crematório |
| <i>WHY</i> (POR QUE) | Divulgação do empreendimento |
| <i>WHO</i> (QUEM) | Agencia de publicidade |
| <i>WHERE</i> (ONDE) | Umuarama |
| <i>WHEN</i> (QUANDO) | Agosto de 2021 |
| <i>HOW</i> (COMO) | Redes sociais, <i>outdoor</i> e <i>spot</i> na RPCTV |
| <i>HOW MUCH</i> (QUANTO) | Redes sociais - empresa Mix Umuarama R\$1.200 de impulsionamento, R\$1.6000 para gerenciar <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> . <i>Outdoor</i> R\$1,500 mensais (3 <i>outdoor</i> no valor de R\$500.00 cada) <i>Spot</i> RPCTV R\$5.000 durante dois meses |

Fonte: Elaborado pelas autoras

11.3 PROMOÇÃO DE INAUGURAÇÃO

Tabela 4 – Promoção de inauguração

| | |
|--------------------------|--|
| <i>WHAT</i> (O QUÊ) | Promoção de inauguração |
| <i>WHY</i> (POR QUE) | Para o público-alvo ser atraído pelo serviço |
| <i>WHO</i> (QUEM) | Donos dos <i>pet</i> |
| <i>WHERE</i> (ONDE) | Através de redes sociais e panfletagem |
| <i>WHEN</i> (QUANDO) | Agosto 2021 |
| <i>HOW</i> (COMO) | Será disponibilizado um <i>display</i> para promover e apresentar o tipo de serviço que iremos oferecer, em alguns <i>Pet Shops</i> que são conveniados com a Eternize, para maior atração de clientes. Também será divulgado através de redes sociais e panfletagem no mês de agosto de 2021. |
| <i>HOW MUCH</i> (QUANTO) | R\$1.500,00 |

Fonte: Elaborado pelas autoras

11.4 EVENTO DE ABERTURA DO EMPREENDIMENTO

Tabela 5 – Evento de lançamento

| | |
|----------------------|--|
| <i>WHAT</i> (O QUÊ) | Evento de lançamento |
| <i>WHY</i> (POR QUE) | Para apresentar ao público-alvo como funcionará o empreendimento |

| | |
|--------------------------|---|
| <i>WHO</i> (QUEM) | Pessoas que possuem os <i>pets</i> como gatos e cachorros |
| <i>WHERE</i> (ONDE) | No prédio do empreendimento |
| <i>WHEN</i> (QUANDO) | Outubro 2021 |
| <i>HOW</i> (COMO) | Será realizado pelas sócias e um médico veterinário, contando também com a presença dos animaizinhos que não podem faltar. Serão realizadas brincadeiras para os <i>pets</i> e seus donos, e um <i>coffee break</i> especial para os convidados |
| <i>HOW MUCH</i> (QUANTO) | R\$ 4.000,00 |

Fonte: Elaborado pelas autoras

11.5 AÇÃO INTERNA CRM

Tabela 6 – Ação interna CRM

| | |
|--------------------------|--|
| <i>WHAT</i> (O QUÊ) | Proporcionar um sistema de CRM, que além de criar mais vínculo, agrega mais dados que poderão ser atendidos futuramente e diretamente ligados às necessidades do <i>pet</i> e seus donos |
| <i>WHY</i> (POR QUE) | Oferecer justamente promoções para a ocasião acima descrita, gerando satisfação do cliente com nosso serviço |
| <i>WHO</i> (QUEM) | <i>Station-plataform</i> gratuita e <i>online</i> (gera mais vendas) |
| <i>WHERE</i> (ONDE) | As informações das pessoas serão coletadas diretamente no aplicativo através do cadastro. |
| <i>WHEN</i> (QUANDO) | Até dois meses antes da inauguração que será outubro |
| <i>HOW</i> (COMO) | Um cadastro <i>online</i> e sem custo para os clientes |
| <i>HOW MUCH</i> (QUANTO) | Gratuito |

Fonte: Elaborado pelas autoras

11.6 AÇÃO INTERNA

Tabela 7 – Plano de ação interna

| | |
|--------------------------|--|
| <i>WHAT</i> (O QUÊ) | Capacitação de funcionários/colaboradores |
| <i>WHY</i> (POR QUE) | Capacitá-los para melhor atender |
| <i>WHO</i> (QUEM) | Todos os que atuam na área de atendimento |
| <i>WHERE</i> (ONDE) | O curso será realizado na plataforma <i>online</i> do SEBRAE |
| <i>WHEN</i> (QUANDO) | Conclusão do curso até mês de setembro |
| <i>HOW</i> (COMO) | Todos os funcionários que são ligados diretamente ao público devem realizar esse curso, após a execução do curso, será feita uma avaliação interna com os devidos conteúdos abordados, para analisar o conhecimento do colaborador no projeto em que será executado. |
| <i>HOW MUCH</i> (QUANTO) | Sem custo |

Fonte: Elaborado pelas autoras

11.7 AÇÃO INTERNA PROMOCIONAL

Tabela 8 – Ação interna promocional

| | |
|----------------------|---|
| <i>WHAT</i> (O QUÊ) | Cronograma – pesquisa de satisfação |
| <i>WHY</i> (POR QUE) | Analisar as respostas, para pontuar aonde precisa ser melhorado |
| <i>WHO</i> (QUEM) | A pesquisa será feita pelas sócias |

| | |
|--------------------------|--|
| <i>WHERE</i> (ONDE) | Pode ser realizado através do <i>WhatsApp</i> ou um questionário disponibilizado no escritório |
| <i>WHEN</i> (QUANDO) | A pesquisa será feita mensalmente após abertura |
| <i>HOW</i> (COMO) | Após cada atendimento e possíveis eventos, será encaminhado um <i>link</i> via <i>WhatsApp</i> do <i>Google Forms</i> para responder as perguntas. |
| <i>HOW MUCH</i> (QUANTO) | Sem custo |

Fonte: Elaborado pelas autoras

11.8 AÇÃO SOLIDÁRIA

Tabela 9 – Ação solidária

| | |
|--------------------------|--|
| <i>WHAT</i> (O QUÊ) | Ação solidária com a SAAU e Guri sorvetes |
| <i>WHY</i> (POR QUE) | Proporcionar os cuidados com os <i>pet</i> |
| <i>WHO</i> (QUEM) | Os funcionários da Eternize e SAAU |
| <i>WHERE</i> (ONDE) | No parque de exposições, na feira de estoque e eventos de interesse animal |
| <i>WHEN</i> (QUANDO) | Março e agosto de 2021 |
| <i>HOW</i> (COMO) | Os funcionários da Eternize compartilharão dicas e ideias para melhorar a vida do <i>pet</i> |
| <i>HOW MUCH</i> (QUANTO) | Custo do aluguel em R\$500,00 e hora extra dos funcionários |

Fonte: Elaborado pelas autoras

11.9 AÇÃO DE PATROCÍNIO

Tabela 10 – Ação de patrocínio

| | |
|--------------------------|---|
| <i>WHAT</i> (O QUÊ) | Montar um <i>stand</i> no evento que acontece todo ano: a ‘Cãominhada’, e <i>banners</i> nos <i>Pet shops</i> que têm parceria. |
| <i>WHY</i> (POR QUE) | Para poder divulgar o empreendimento |
| <i>WHO</i> (QUEM) | Sócias e colaboradores |
| <i>WHERE</i> (ONDE) | Em frente à Unipar Campus III |
| <i>WHEN</i> (QUANDO) | Março de 2021 e de 2022 |
| <i>HOW</i> (COMO) | O <i>stand</i> será montado no dia do evento, com o intuito de divulgar o empreendimento, para que as pessoas conheçam mais sobre os serviços prestados. Nesse <i>stand</i> poderá ser realizado o cadastro de imediato pelo aplicativo, onde as pessoas terão acesso a todas informações. Em 2021 será apenas divulgação do projeto que será implantado. |
| <i>HOW MUCH</i> (QUANTO) | R\$2.000 apoio do evento, além de hora extra dos colaboradores. |

Fonte: Elaborado pelas autoras

11.10 PLANO DE EXPANSÃO

Tabela 11 – Plano de expansão

| | |
|----------------------|---|
| <i>WHAT</i> (O QUÊ) | Expansão de atendimentos aos <i>pets</i> |
| <i>WHY</i> (POR QUE) | Aumentar a demanda, e mais qualidade nos serviços prestados |
| <i>WHO</i> (QUEM) | Gerência da Eternize |
| <i>WHERE</i> (ONDE) | No escritório, crematório e cemitério |
| <i>WHEN</i> (QUANDO) | Outubro 2022 |
| <i>HOW</i> (COMO) | O projeto é atender 100 <i>pets</i> por mês, após a abertura, e em 2022 multiplicar o atendimento |

| | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <i>HOW MUCH</i> (QUANTO) | A verificar após a abertura |
|--------------------------|-----------------------------|

Fonte: Elaborado pelas autoras

11.11 PLANO DE VIABILIDADE PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UM NOVO SERVIÇO

Tabela 12 – Plano de implementação de um novo serviço

| | |
|--------------------------|---|
| <i>WHAT</i> (O QUÊ) | <i>Pet Car</i> – Remoção |
| <i>WHY</i> (POR QUE) | Carro funerário especial para o traslado do <i>pet</i> |
| <i>WHO</i> (QUEM) | Motorista da Eternize |
| <i>WHERE</i> (ONDE) | Umuarama |
| <i>WHEN</i> (QUANDO) | Outubro de 2021 |
| <i>HOW</i> (COMO) | Carro funerário especial para o traslado do <i>pet</i> em um raio até 120 km, sendo adaptado, único e exclusivo. A remoção consiste no deslocamento do cadáver do <i>pet</i> para o cemitério . |
| <i>HOW MUCH</i> (QUANTO) | R\$52.000 o veículo contando com uma urna de remoção. |

Fonte: Elaborado pelas autoras

12 INVESTIMENTO E ORÇAMENTOS

12.1 Investimentos iniciais

De acordo com o orçamento realizado, estima-se um investimento inicial de R\$ 861.550,00 (oitocentos e sessenta e um mil e quinhentos e cinquenta reais), dos quais configuram-se:

Tabela 13: Investimentos

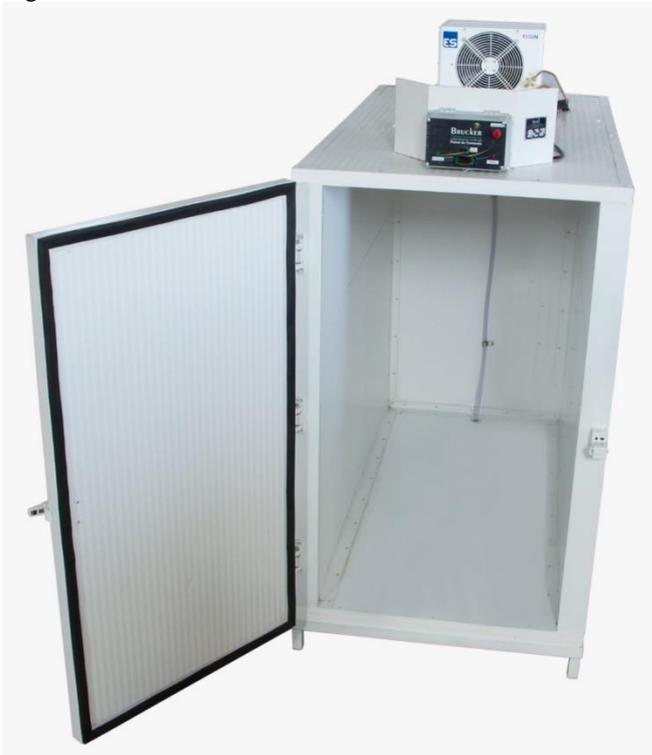
| Descrição | Quantidade | Valor Unitário | Total |
|--------------------------|------------|----------------|-----------------------------|
| Terreno | 1 | R\$ 150.000,00 | R\$ 150.000,00 ¹ |
| Construção | 1 | R\$ 300.000,00 | R\$ 300.000,00 |
| Câmara Fria | 1 | R\$ 28.000,00 | R\$ 28.000,00 |
| Forno crematório | 1 | | |
| Processador de Cinza | | R\$ 275.000,00 | R\$ 275.000,00 |
| Mesa p/ Laboratório | 1 | R\$ 700,00 | R\$ 700,00 |
| Veículo Doblô 2015 | 1 | R\$ 52.000,00 | R\$ 52.000,00 |
| Paramento p/velório | 1 | R\$ 400,00 | R\$ 400,00 |
| Poltronas (sala velório) | 2 | R\$ 250,00 | R\$ 500,00 |
| Longarina c/ 3 Lugares | 3 | R\$ 250,00 | R\$ 750,00 |

¹ Será estudada a possibilidade de concessão do terreno pela prefeitura de Umuarama/PR, visto que o serviço de cremação é de interesse público, pois resolve o problema de destinação incorreta dos animais falecidos. No caso de aprovada a concessão do terreno, exclui-se o valor referente do investimento inicial.

| | | | |
|-------------------------|---|---------------|-----------------------|
| Vaso de Planta | 1 | R\$ 300,00 | R\$ 300,00 |
| Quadro | 1 | R\$ 250,00 | R\$ 250,00 |
| Computador e Impressora | 1 | R\$ 2500,00 | R\$ 5000,00 |
| Mesa Administrativo | 2 | R\$ 300,00 | R\$ 600,00 |
| Mesa Atendimento | 1 | R\$ 400,00 | R\$ 400,00 |
| Balcão Atendimento | 1 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 |
| Cadeira escritório | 9 | R\$ 150,00 | R\$ 850,00 |
| Veiculo Uno 2020 | 1 | R\$ 46.000,00 | R\$ 46.000,00 |
| TOTAL | | | R\$ 861.550,00 |

Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 12 – Câmara fria



Fonte: www.brucker.com.br

Figura 13 – Forno crematório



Fonte: www.brucker.com.br

Figura 14 – Processador de cinzas



Fonte: www.brucker.com.br

Figura 15 – Veículo Doblô



Fonte: Mix Umuarama

12.2 Estrutura de custos

Tabela 14 - Custos

| Descrição | Total |
|------------------------------|----------------------|
| Aluguel (Escritório) | R\$ 1.600,00 |
| 04 Funcionários (crematório) | R\$ 6.540,00 |
| Recepcionista | R\$ 1.273,48 |
| 03 Vendedores | R\$ 7.842,00 |
| Água | R\$ 650,00 |
| Internet | R\$ 250,00 |
| Energia | R\$ 2.500,00 |
| Combustível | R\$ 1.000,00 |
| TOTAL | R\$ 21.656,48 |

Fonte: Elaborado pelas autoras

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho aborda a elaboração de um plano de negócio com o objetivo geral de implantação de um Cemitério/Crematório *pet* na cidade de Umuarama/PR.

Os objetivos específicos foram identificar o perfil dos proprietários de animais de estimação que os consideram membro da família, realizar uma análise externa do ambiente de negócio, estimar o potencial mercado de uso de cemitério/crematório *pet*. Através de pesquisa mercadológica, onde analisou-se o mercado *pet* atual, o público-alvo, os concorrentes e os fornecedores. A partir dessas análises, foram possíveis realizar os planos de *marketing* e operacional, que são fundamentais para a estruturação da empresa.

Em decorrência da humanização dos animais de estimação, é possível afirmar que o mercado *pet* está em constante desenvolvimento, com diversas inovações, possibilitando o investimento nesta área.

O plano de *marketing* abrange visão, missão e valores. Como visão, pretende “ser referência em eternizar momentos na despedida dos animais de estimação”. Como missão deseja “proporcionar ao cliente, familiares e pessoas próximas, a tranquilidade e conforto emocional, dando dignidade à partida do *pet*”. Já nos valores, deverá ter responsabilidade socioambiental, solidariedade, compromisso, transparência, honestidade e atendimento humanizado.

Ainda, dentro do plano de marketing, calculou-se a formação de preço das cremações e se definiu a praça e a promoção dos serviços. Os objetivos e metas da empresa foram desenvolvidos a partir da análise *SWOT*, que avalia as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio.

O público-alvo se encontra nas cidades da região do território do Arenito Caiuá que abrange um total de vinte e quatro municípios. Qualificam-se pelos donos de animais de estimação, clínicas veterinárias e até mesmo as prefeituras municipais, tendo em vista o objetivo de preservar o meio ambiente.

Embora haja um custo um pouco elevado, podendo ter como grande parte pessoas com maior poder aquisitivo, em razão do amor ao *pet* e a humanização, poderá também ser utilizado por pessoas com rendas inferiores.

Quanto aos concorrentes, verifica-se que não há concorrente direto na cidade de Umuarama/PR. O local mais próximo com serviço equivalente é na cidade de Maringá/PR. No entanto, em Umuarama há uma empresa conveniada que realiza o transporte para efetuar a cremação em Londrina/PR, tratando-se de um concorrente indireto.

Há Leis federais e municipais que abordam normas para abertura de um cemitério e crematório de animais. Ressalta-se que estão todas em consonância com os órgãos do ANVISA e CONAMA.

Por fim, o investimento total da Eternize foi de R\$ 861.550,00, abrangendo compra de terreno, construção, móveis, dentre outros.

Diante de todo o exposto, verifica-se necessária e relevante a criação e implantação de um cemitério/crematório *pet* na cidade de Umuarama/PR.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998. p. 7.

ABINPET. **Mercado Pet Brasil de 2019**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

BRASIL. ANVISA. **Resolução - RDC nº 33, de 8 de julho de 2011**. Dispõe sobre o Controle e Fiscalização Sanitária do Translado de Restos Mortais Humanos. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2011/res0033_08_07_2011.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

_____. CONAMA. **Resolução nº 316, de 29 de outubro 2002**. Dispõe sobre procedimentos e critérios para o funcionamento de sistemas de tratamento térmico de resíduos. Disponível em: <<http://www2.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=338>>. Acesso em: 21 set. 2020.

_____. **Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998**. Dispõe sobre os crimes ambientais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm>. Acesso em: 21 set. 2020.

CLOSS, D. **Missão, visão e valores de uma empresa** – conceitos e como comunicar. Disponível em: <<https://endomarketing.tv/missao-visao-e-valores/#o-que-e-missao-visao-valores>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

IBGE. **Nível geográfico de Umuarama**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/umuarama.html>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

INFEM. **Região Metropolitana de Umuarama/PR**. Disponível em: <<http://fnembrasil.org/regiao-metropolitana-de-umuarama-pr/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

INSTITUTO PET BRASIL. **Censo Pet**: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478p.

ROVINA, J. **O que é Planejamento Estratégico**: entenda o conceito de uma vez por todas. Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2018/08/o-que-e-planejamento-estrategico/#o-que-planejamento-estrategico>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

SEBRAE. **Como montar um crematório**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=i deiaNegocio&nomePDF=Como%20montar%20um%20cremat%C3%B3rio&COD_IDEIA=dd87a51b9105410VgnVCM1000003b74010a____>. Acesso em: 21 set. 2020.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico, conceitos metodologia práticas**. 22.ed. São Paulo: Atlas, 2005. 335p.

UMUARAMA. **Lei nº 1466, de 26 de dezembro de 1990**. Cria a funerária municipal de Umuarama e dá outras providências. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a1/pr/u/umuarama/lei-ordinaria/1990/146/1466/lei-ordinaria-n-1466-1990-cria-a-funeraria-municipal-de-umuarama-e-da-outras-providencias>>. Acesso em 15 nov. 2020.

UMUARAMANEWS. **Após denúncia, gato de estimação que foi enterrado no Cemitério Municipal de Umuarama é desenterrado**. Disponível em: <<https://umuaramanews.com.br/2017/09/04/apos-denuncia-gato-de-estimacao-que-foi-enterrado-no-cemiterio-municipal-de-umuarama-e-desenterrado-video/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

WIKIPEDIA. **Região Metropolitana de Umuarama/PR**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Metropolitana_de_Umuarama>. Acesso em: 21 set. 2020.

APÊNDICE

APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR**Questionário:**

1 - Gênero:

Feminino

Masculino

2 - Qual sua faixa etária

Até 20 anos

De 21 a 40 anos

De 41 a 50 anos

Acima de 51 anos

3 - Escolaridade

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio completo

Ensino médio incompleto

Ensino superior completo

Ensino superior incompleto

Outros

4 - Cidade

Umuarama

Cruzeiro

Douradina

Ivaté

Maria Helena

Mariluz

Outros

5 - Renda Mensal

Até 1 Salário mínimo

Até 2 Salários mínimos

Até 3 Salários mínimos

Até 4 Salários mínimos

Acima de 4 Salários-mínimos

6 - Possui Animal de Estimação

Sim

Não

7 - Quantidade de Animais

Nenhum

1 animal

2 animais

3 animais

Acima de 03 animais

8 - Gasto Mensal com o *Pet*

Até R\$ 100,00

Até R\$ 200,00

Até R\$ 300,00

Acima de R\$ 300,00

Não possui Gastos

9 - Intenção de Eternizar o *pet* com Serviço de Cremação

Sim

Não

10 - Intenção de Utilizar o cemitério para o *pet*

Sim

Não

11 - Já utilizou este tipo de serviço

Sim

Não

ANEXO

ANEXO A - CÓPIA DE DOCUMENTOS ELABORADOS POR TERCEIROS

Orçamentos

| | |
|--|---|
|  BRUCKER Fornos Crematórios | End. Av. Joaquim Ferreira da Costa, 405 Votuporanga/SP - Brasil |
| | Email vendas@brucker.com.br |
| | Telefone +55 17 3421-4516 |
| | |

AT: Juliana Ferreira Coelho Speciam
 Email: julianaferreira1313@hotmail.com
 Contato: (44) 99856-7137

Orçamento:

| Descrição | PREÇO |
|---|--|
| Fornos Crematórios para Pets –BRP- 100 + Homogeizador de resíduos mortais | R\$ 275.000,00 (duzentos e setenta e cinco mil reais). |
| Câmara Fria BRP-CF01 | R\$ 28.000,00 (vinte e oito mil reais) |

Prazo de Entrega:

Até 90 dias, após a confirmação do pedido e depósito do sinal.

Condições de Pagamento:

1ª Opção: Pagamento à vista 5 (cinco)% desconto no valor.

2ª Opção: 50% de sinal com o pedido divididos em ato 30/60 dias do pedido e o restante divididos em 10 (dez) parcelas fixas sem juros direto com a fábrica.

3ª Opção: 50% de sinal com o pedido divididos em ato 30/60 dias do pedido e o restante divididos em 36 (trinta e seis) parcelas com juros FINAME – BNDES.

4ª Opção: À combinar.

TRANSPORTE / REMOÇÃO / CARGA / DESCARGA: Por conta do cliente.

SUPORTE TÉCNICO-----

Garantia: A Brucker Fornos e Equipamentos para Crematório, concede garantia aos produto pelo período de 12 (doze) meses, **contados a partir da data de instalação do equipamentos por técnicos autorizados**, desde que o mesmo tenha sido instalado e utilizado conforme as orientações contidas no MANUAL DE INSTRUÇÕES.

www.brucker.com.br