

**FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC CAÇADOR**  
**Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais**

**Alex Pacztuch**  
**Emili Luiz Alves dos Santos Reinert**  
**Jeane Pires Horn**  
**Juliana Rech Muncinelli**  
**Murilo Fontana Zanetti**

**PLANO DE NÉGOCIO: Magnum Canis Parque Hotel**

Caçador  
2018

**Alex Pacztuch**  
**Emili Luiz Alves dos Santos Reinert**  
**Jeane Pires Horn**  
**Juliana Rech Muncinelli**  
**Murilo Fontana Zanetti**

**PLANO DE NÉGOCIO: Magnum Canis Parque Hotel**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac  
Caçador como requisito parcial para obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Giseli Spessatto

Caçador  
2018

**Alex Pacztuch**  
**Emili Luiz Alves dos Santos Reinert**  
**Jeane Pires Horn**  
**Juliana Rech Muncinelli**  
**Murilo Fontana Zanetti**

**PLANO DE NÉGOCIO: Magnum Canis Parque Hotel**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac Caçador como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

**Banca:**

---

Giseli Spessatto (Orientadora)

---

Elisandra Aparecida Giacomel (Professora)

---

Suzana Scolaro (Professora)

---

Luiz Antônio Domingos da Silva (Professor)

---

Paulo Sergio Nunes (Professor)

Caçador, 23 de novembro de 2018

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos professores por nos direcionarem o caminho, por nos guiarem nessa jornada e pela paciência e compreensão das nossas dificuldades. Aos nossos amigos Andrielli Furlin, Willian Pietrowski e Cláudio Antonio Klauss Junior, que de uma forma muito especial, contribuíram para a realização deste projeto. Aos familiares, amores, amigos e colegas pelo apoio frente as nossas renúncias e por nos proporcionarem momentos inesquecíveis.

“A compaixão pelos animais está intimamente ligada a bondade de caráter, e pode ser seguramente afirmado que quem é cruel com os animais não pode ser um bom homem.” (Arthur Schopenhauer)

## RESUMO

O plano de negócios é um instrumento indicado para anteceder a abertura das empresas, a fim de projetar como o negócio será estruturado. Ele auxilia no alcance dos objetivos e diminui os riscos e as incertezas que o mercado possui, além de proporcionar uma análise minuciosa do público-alvo, através da pesquisa de mercado. Foi utilizado a forma de pesquisa descritiva para conhecer o público alvo, com questionário estruturado para desenvolver o plano da empresa. Através desse trabalho, explorou-se a viabilidade de um plano de negócios no ramo de hotelaria e recreação do segmento pet, dentro do município de Caçador. Neste estudo foi apresentada uma empresa com grande diferencial no mercado e com conceito diversificado de serviços no ramo pet, abrangendo como a empresa deveria se posicionar frente aos concorrentes com o plano de marketing, plano de gestão de pessoas, plano logístico e o plano financeiro. Por fim, o plano de negócios exibiu a viabilidade do investimento total aplicado ao negócio, as despesas e também a sua rentabilidade. Para a análise de viabilidade econômica foi utilizado o Valor Presente Líquido e a Taxa Interna de Retorno, usando um comparativo da Taxa Mínima de Atratividade o valor de 6%, dando um valor positivo e muito acima de zero em ambas as contas. O tempo do retorno de investimento do projeto voltará ao investidor, em pouco mais de dois anos, tornando o projeto viável e possível para ser realizado na cidade de Caçador.

Palavras-chave: Plano de negócio. Segmento pet. Viabilidade.



## **ABSTRACT**

A business plan is an instrument used even before the company exists in order to project how the business will be structured. The plan helps to achieve the goals and reduces the risks and uncertainties the market has, as well as providing a thorough analysis of the target audience through market research. The descriptive research form was used to get to know and understand the target audience, with a structured questionnaire to develop the company's plan. Through this work, we will explain the feasibility of a business plan in the hospitality and recreation sector of the pet segment, within the municipality of Caçador. With this study will be presented a company with a great differential in the market and with a diversified concept of services in the pet branch, covering how the company will position itself in front of the competitors with the marketing plan, people management plan, logistics plan, and the financial plan. Finally, the business plan will present the viability of the total investment that will be applied to the business, the expenses and its profitability. For a cost-effectiveness analysis, the Net Present Value and the Internal Rate of Return will be used, using a comparative of the Minimum Value Rate of 6%, with a positive value and well above zero in both accounts. The monetary return time on the project investment returned to the investor in just over two years, making this business viable and possible to be executed in the city of Caçador.

Keywords: Business plan. Pet segment. Viability.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Os diferentes significados de mercado .....	22
Quadro 01 – Matriz SWOT .....	44
Quadro 02 – Estratégias e Indicadores de Desempenho .....	45
Figura 02 - Logomarca Magnum Canis Parque Hotel .....	49
Figura 03 – Planta Baixa .....	50
Figura 04 – Fachada Frente .....	50
Figura 05 – Fachada Lateral 1 .....	51
Figura 06 – Fachada Lateral 2 .....	51
Figura 07 – Fachada Fundos .....	52
Figura 08 – Perspectiva Recepção 1 .....	52
Figura 09 - Perspectiva Recepção 02 .....	53
Figura 10 – Perspectiva Escritório .....	53
Figura 11 – Perspectiva Baías Luxo .....	54
Figura 12 – Perspectiva Baías Stander .....	54
Figura 13 – Pré-lançamento .....	56
Figura 14 – Lançamento – Outdoor .....	57
Figura 15 – Lançamento – Convite Coquetel de Inauguração .....	58
Figura 16 – Manutenção – Publicação Impulsionada .....	60
Figura 17 – Manutenção – Informativos .....	61
Quadro 03 – Análise de Cenários .....	63
Figura 18 – Fluxograma do processo .....	66
Quadro 04 – Capacidade de atendimento nos pacotes .....	67
Quadro 05 – Serviços Ofertados .....	69
Quadro 06 – Vantagens e Desvantagens .....	70
Quadro 07 – Valores Salariais dos Encargos Sociais .....	71
Figura 19 – Organograma .....	72
Figura 20 – Funcionograma .....	73
Quadro 08 – Estoque e fornecedores .....	76
Figura 21 – Caixa Organizadora .....	76
Figura 22 – Prateleira e Aço .....	77
Figura 23 – Escaninhos .....	77

Figura 24 – Canister .....	78
Figura 25 – Carro para transporte dos cães .....	79
Figura 26 – Caixa de Transporte .....	79
Figura 27 – Gaiolas .....	80

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Investimento Inicial .....	81
Tabela 02 – Projeção de Vendas .....	82
Tabela 03 – Orçamento de Custos .....	83
Tabela 04 – Orçamento de fluxo de caixa .....	84
Tabela 05 – Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE) .....	85
Tabela 06 – Valor Presente Líquido .....	85
Tabela 07 – PayBack Descontado .....	86
Tabela 08 – Taxa Interna de Retorno .....	86

## ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINPET: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas

Análise PESTEL: Fatores Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos e Legais

CNAE: Classificação Nacional de Atividades Econômicas

COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CNPJ: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

CPP: Contribuição Patronal Previdenciária

CSLL: Contribuição Social Sobre o Lucro

DAS: Documento de Arrecadação do Simples Nacional

Eireli: Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

EPP: Empresas de Pequeno Porte

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

ICMS: Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

INSS: Instituto Nacional do Seguro Social

IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados

IRPJ: Imposto de Renda da Pessoa Jurídica

ISS: Imposto Sobre Serviço

JUCESC: Junta Comercial do Estado de Santa Catarina

ME: Microempresas

PIS: Programa de Integração Social

NBR: Norma Brasileira Registrada

NR: Normas Regulamentadoras

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

REGIN: Sistema de Registro Integrado

TMA: Taxa Mínima de Atratividade

TIR: Taxa Interna de Retorno

VPL: Valor Presente Líquido

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1</b>	<b>Especificação do Problema.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>15</b>
1.2.1	<i>Objetivo geral .....</i>	15
1.2.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	15
<b>1.3</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Empreendedorismo.....</b>	<b>17</b>
2.1.1	<i>Perfil do Empreendedor.....</i>	17
2.1.2	<i>Intraempreendedorismo .....</i>	18
<b>2.2</b>	<b>Plano de Negócios.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3</b>	<b>Modelo de Negócio.....</b>	<b>24</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>30</b>
<b>4</b>	<b>ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....</b>	<b>32</b>
<b>4.1</b>	<b>Diagnóstico do Segmento.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2</b>	<b>Dados do Empreendimento.....</b>	<b>42</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise Estratégica.....</b>	<b>44</b>
<b>4.4</b>	<b>Plano de Marketing.....</b>	<b>46</b>
4.4.1	<i>Definição da Marca.....</i>	48
4.4.2	<i>Plano de Comunicação.....</i>	55
4.4.3	<i>Plano de Vendas.....</i>	62
<b>4.5</b>	<b>Processos Produtivos.....</b>	<b>65</b>
4.5.1	<i>Produtos Ofertados.....</i>	68
<b>4.6</b>	<b>Programa de Desenvolvimento de Recursos Humanos.....</b>	<b>71</b>
<b>4.7</b>	<b>Ações de Logística Comercial.....</b>	<b>75</b>
4.7.1	<i>Definição da Cadeia Logística.....</i>	75
4.7.2	<i>Compras e Codificação de Materiais.....</i>	76
4.7.3	<i>Depósitos e Armazéns.....</i>	76
4.7.4	<i>Acondicionamento dos Produtos.....</i>	78
4.7.5	<i>Estratégias de Distribuição.....</i>	80
<b>4.8</b>	<b>Plano de Viabilidade Econômica/Financeira.....</b>	<b>80</b>

<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>88</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>89</b>
	<b>APÊNDICE A – ATO CONSTITUTIVO EIRELI.....</b>	<b>93</b>
	<b>APÊNDICE B – PESQUISA MERCADOLÓGICA.....</b>	<b>95</b>
	<b>APÊNDICE C – GRÁFICOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA.....</b>	<b>98</b>
	<b>APÊNDICE D – DESCRIÇÃO DE CARGOS.....</b>	<b>108</b>
	<b>APÊNDICE E – MANUAL DO COLABORADOR.....</b>	<b>115</b>
	<b>APÊNDICE F – ENTREGA DE DOCUMENTOS.....</b>	<b>127</b>
	<b>ANEXO A – LEI Nº 9.605 DE 12 DE FEVEREIRO DE 1998.....</b>	<b>128</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a constante transformação do mercado atual e com a tecnologia cada vez mais avançada, o empreendedorismo se torna um grande diferencial nas empresas, pois é preciso buscar inovações para atender as exigências dos consumidores e estar sempre um passo à frente dos concorrentes.

As empresas precisam ficar atentas às necessidades de seus consumidores e nelas encontrar estratégias diferenciadas e que tragam benefícios tanto para a organização, quanto para o consumidor, cada vez mais exigente.

O empreendedor é aquele que busca a inovação e que ousa em fazer diferente. Ele deve observar o mercado, avaliar os consumidores e trabalhar sempre para a obtenção de lucros nos processos que a empresa oferece. Não é uma tarefa fácil, mas o atual empreendedor precisa também saber avaliar os riscos, para saber até onde pode chegar, ou ainda para saber quando precisa parar e recomeçar seus projetos.

Todo bom empreendedor precisa de um planejamento para que sua ideia lhe renda os frutos esperados, para isso que o plano de negócio irá auxiliá-lo. Com ele pode-se definir um objetivo, traçar algumas metas e prever alguns riscos, visando os desafios e oportunidades, que possam ocorrer no local onde a empresa está inserida.

Observa-se que na cidade de Caçador-SC não há empreendimentos adequados para a hospedagem e recreação saudável de animais domésticos. Os locais que realizam o serviço de hotelaria, apenas disponibilizam pequenas baias ou até mesmo gaiolas dos quais os animais ficam confinados até o retorno de seus donos. Esse tratamento pode ocasionar problemas de saúde para o animal.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo desenvolver uma proposta de um plano de negócios no ramo de hospedagem e recreação para animais domésticos, voltados no primeiro momento exclusivamente para cães de todos os portes.

O público-alvo da empresa são os tutores de animais cães que precisam viajar eventualmente e também aqueles que trabalham o dia todo, abdicando de tempo para dar atenção que o animal de estimação merece, dispondo de áreas confortáveis e aconchegantes, profissionais capacitados para o atendimento de qualidade e segurança 24 horas por dia.

## 1.1 Especificação do problema

Na última década, o mercado *pet* vem apresentando uma expressiva expansão no setor. Atualmente, o Brasil é o segundo maior em população são mais de 50 milhões de cães e 22 milhões de gatos, conforme levantado por pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016). O problema neste mercado é representado pela carência na oferta de serviços personalizados que atendam a necessidade específica dos clientes exigentes que buscam comodidade, conforto e segurança.

Com base no exposto o presente trabalho busca responder: um hotel especializado para animais de estimação que oferece serviços auxiliares trazendo tendências e inovação no segmento *pet* é uma oportunidade de negócio na cidade de Caçador-SC.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócio para uma empresa do segmento de hospedagem para animais domésticos, na cidade de Caçador-SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Estudar o segmento de hospedagem de animais domésticos;
- b) Aplicar pesquisa de mercado para verificação das preferências do público-alvo;
- c) Desenvolver estratégias competitivas para empresa com base na análise ambiental;
- d) Estruturar o planejamento de Marketing, Processos Produtivos, Recursos Humanos e Ações de Logísticas;
- e) Calcular a Viabilidade Econômico-Financeira do empreendimento.

### 1.3 Justificativa

No Brasil, a exemplo do mundo, o número de animais de estimação vem aumentando, o que abre grandes nichos de mercado. Percebe-se então um negócio com grande potencial para desenvolvimento deste trabalho. Além disso, os cães e gatos estão ganhando maior espaço dentro da maioria das famílias, por isso pode ser ampliado a oferta de outros serviços na área *pet*, que estão em alta no segmento.

Para que o novo negócio obtenha sucesso, antes de sua criação, é necessário planejar e analisar todos os aspectos que o envolverão, o que é feito através de um plano de negócio.

Outrossim, um bom plano de negócio destaca a utilização das novas ferramentas e inovações tecnológicas para o segmento, aproveitando as oportunidades que o mercado oferece atualmente.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Estuda os conceitos dos temas Empreendedorismo e Plano de negócios, que serão instrumentos fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

### 2.1 Empreendedorismo

Segundo Oliveira (2012) a palavra “empreendedorismo” tem sua origem na palavra francesa “*entrepeneur*”, significa “fazer algo novo”, mas defini-la é muito complexo, “pois seu conteúdo pode variar dependendo do lugar e do autor” (OLIVEIRA, 2012, p. 1). Deste modo, entende-se que esse assunto recebeu contribuições de diversas áreas possuindo variações em sua definição, portanto pode existir diversos conceitos sobre o empreendedorismo dependendo o pensador e a época analisada (OLIVEIRA, 2012).

Para Hisrich (2014) empreendedorismo é importante para a criação e o desenvolvimento das organizações, segundo o autor, as ações empreendedoras são desenvolvidas pelos empreendedores que encontram oportunidades lucrativas e são nessas situações que se criam bens, serviços e/ou métodos. Então, o empreendedorismo “é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades” (DORNELAS, 2008, p. 22). O empreendedorismo está diretamente ligado à inovação, a criatividade e ao capital a ser investido para o desenvolvimento da ideia.

O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade (DOLABELLA, 2008) para isso é essencial o desenvolvimento do empreendedorismo para que o próprio desenvolvimento econômico do país seja eficaz (BAGGIO E BAGGIO, 2014).

#### 2.1.1 Perfil do empreendedor

Drucker (2006) cita que o empreendedor precisa saber administrar, conduzir e melhorar os processos existentes. O administrador além de ser empreendedor “deve transferir recursos das áreas que apresentem resultados baixos ou decrescentes para áreas que apresentem resultados elevados ou crescentes” (DRUCKER, 2006, p. 39).

Segundo o autor é preciso criar o amanhã, descartando o passado, tornando obsoleto aquilo que é existente e conhecido.

De acordo com Dornelas (2008) o diferencial dos empreendedores é que eles possuem motivação singular, são apaixonados pelo o que constroem e fazem questão de se destacar em meio da multidão. O autor ainda escreve que o empreendedor deseja ser reconhecido, admirado, referenciado e imitado, deixando uma marca na histórica na organização.

O empreendedor pode ser considerado um inovador, alguém que rompe barreiras para conseguir atingir seus objetivos e pensa de modo diferenciado dos demais (HISRICH, 2014).

Chiavenato (2009) cita que:

O empreendedor não é somente um fundador de novas organizações ou construtor de novos negócios. Ele alavanca os recursos, promove talentos e concretiza ideias. Seu impulso é romper o *statu quo*. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. (CHIAVENATTO, 2009, p.283).

Logo o empreendedor, na visão de Chiavenato (2009), necessita de um profundo conhecimento da situação atual de mercado com uma capacidade de análise, raciocínio lógico, intuição e faro apurado para as novas oportunidades, que nem sempre são perceptíveis, precisando de coragem para assumir riscos e responsabilidades.

### 2.1.2 Intraempreendedorismo

Baggio e Baggio (2014, p.31) definem intraempreendedorismo como “sendo processo de identificação, desenvolvimento, captura e implementação de novas oportunidades”, assim como Chiavenatto (2009) também propõem que as organizações incentivem e estimulem seus colaboradores para que desenvolvam novos projetos e melhorem os processos existentes.

“O empreendedorismo corporativo interno requer processos que são padrões de interação, coordenação, comunicação e tomada de decisão” (CHIAVENATTO, 2009, p. 291). Somente inovação não leva alcançar o sucesso competitivo, esse caminho deve ser tomado pelos líderes empreendedores em um nível estratégico

dentro das organizações para que conquistem mercados bem sucedidos (CHIAVENATTO, 2009).

O empreendedorismo corporativo deve ser aplicado intensamente na alta administração da empresa, pois é dela que surgem as “quatro elementos-chaves: novo empreendimento, espírito de inovação, autorrenovação e pró-atividade” (HISRICH, 2014, p. 30).

## **2.2 Plano de Negócios**

Para Maximiano (2011), o plano de negócios é uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação. Ou seja, o plano de negócio é a definição da empresa, antes mesmo de sua existência. De acordo com Rosa (2004), o plano de negócio ajuda o empreendedor a concluir se sua ideia é viável, fazendo com que seja feita uma análise criteriosa do ambiente de negócios, através de informações detalhadas sobre o seu ramo, produtos, serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio.

De acordo com Bernardi (2008):

O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo de negócio (BERNARDI, 2008, p. 4).

Para Bernardi (2008) é através da análise do ambiente de negócios que é possível identificar as possíveis fragilidades do empreendimento e o que fazer para preveni-las, além de definir uma rota estratégica a ser seguida. Todo empreendimento passa por vários ciclos de vida, onde encontram desafios e dificuldades, fazendo com que surja a necessidade de um plano de negócio competente, com estratégias claras e bem definidas que venha a servir de roteiro para o empreendedor alcançar suas metas.

Segundo Dornelas (2008), o plano de negócios é um documento que descreve um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Com um planejamento adequado, é possível aumentar aos lucros da empresa e conseqüentemente a probabilidade de sucesso dos negócios. Através do plano de

negócios é possível verificar a viabilidade do negócio, o desenvolvimento de estratégias e equipes de gestão, atrair recursos financeiros e transmitir credibilidade.

O plano de negócios não é somente destinado para os empreendedores, ele também tem como público-alvo às incubadoras, parceiros, bancos, investidores, fornecedores, a empresa internamente, os clientes e os sócios. Ainda para Dornelas (2008, p. 83), o conceito básico do plano de negócios é o planejamento, “o plano de negócio é uma ferramenta dinâmica, que deve ser utilizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico”.

Bernardi (2008) destaca que:

O plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios (BERNARDI, 2008, p. 4).

Embora não garanta a assertividade da empresa, o plano de negócios proporciona um roteiro a ser seguido, que busca diminuir o risco de problemas futuros, aumentando as chances de sucesso no negócio (BERNARDI, 2008).

Para Longenecker (1997) o plano de negócios descreve a ideia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos para os três a cinco primeiros anos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que leva do entusiasmo a desilusão e ao fracasso.

O plano de negócio é o cartão de visita de qualquer empreendedor ou empresa, funciona como um instrumento de apresentação do negócio de forma concisa, mas que engloba todas as suas principais características (DORNELAS, 2003).

Dornelas (2011) destaca que além de proporcionar para a empresa possíveis parcerias e investimentos no futuro, um plano de negócios também tem outras finalidades: funções e objetivos. Ele também pode ser utilizado para entender alguns objetivos da empresa, como testar a viabilidade de um conceito de negócio; orientar e desenvolver estratégias e operações; atrair recursos financeiros; transmitir credibilidade e desenvolver uma equipe de gestão.

Dornelas (2008) descreve também que o plano de negócios é composto de: sumário executivo; descrição da empresa; produtos e serviços; mercado e competidores; marketing e vendas; análise estratégica; plano financeiro e anexos.

O sumário executivo, segundo Dornelas (2008), deve ser atrativo, de forma que o leitor se interesse pelo plano, utilizando as informações-chave do plano para destacar seu interesse de forma objetiva, contemplando de forma clara e concisa.

A descrição da empresa, para Dornelas (2008) deverá informar a estrutura do empreendimento, a sua descrição legal, nome fantasia, tipo, forma jurídica, enquadramento fiscal, localização, setor, missão, dentre outros.

Segundo Dornelas (2008), a descrição da empresa deverá descrever o propósito, natureza dos serviços ou produtos, estrutura, porém, o mais importante da descrição, é tratar das pessoas que farão parte da equipe, e principalmente, da competência dos gestores que comandaram o empreendimento, pois estes determinaram o rumo do empreendimento, portanto, é o foco dos investidores ao analisarem certo empreendimento.

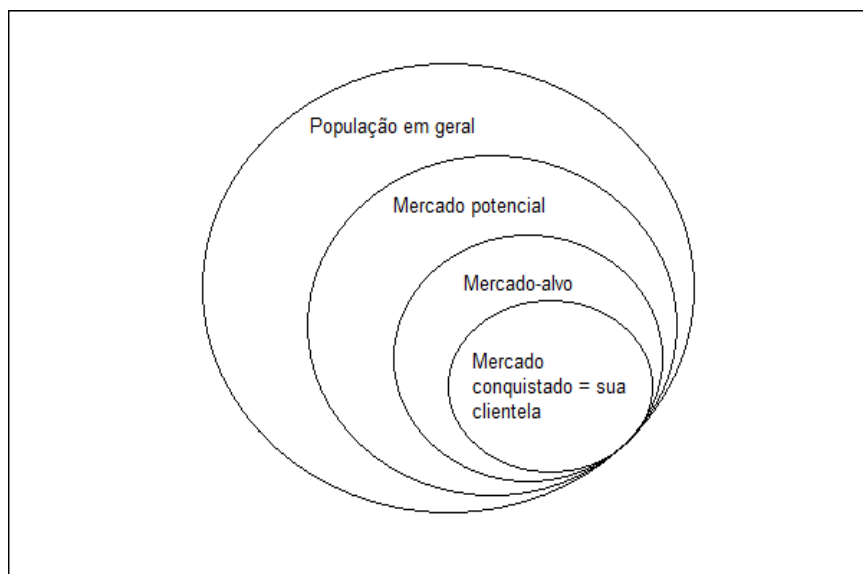
Segundo Tófoli (2014), o empreendedor deverá informar os produtos ou serviços ofertados, com suas características próprias, a diferença do produto desenvolvido com os demais que estão no mercado, sua competitividade frente a concorrência, os itens que farão parte do pacote de serviços, o material utilizado, insumos e demanda.

Segundo Dornelas (2008), deverá informar quais produtos ou serviços a empresa ofertará ao mercado, suas características, inclusive suas estratégias para se destacar frente aos concorrentes. Caso a empresa comercialize produtos e serviços que dependem tanto da qualidade do produto quanto do serviço, deverá mencionar no plano, bem como seus fornecedores, o processo de seleção, e também suas visões futuras fundamentadas.

Para Maximiliano (2011, p. 104), a definição de mercado e competidores é que o “mercado é um grupo de consumidores que têm necessidades e interesses similares, poder aquisitivo e disposição para comprar”. Sendo assim, ser aceito pelo mercado é o objetivo de qualquer empreendimento, pois se trata dos futuros consumidores do projeto, ou seja, o sucesso ou fracasso do planejamento é resultado da aceitação ou não do mercado/público-alvo.

A figura 01 demonstra, segundo Maximiano (2011, pág. 104), os diferentes significados de mercado.

Figura 01 – Os diferentes significados de mercado



Fonte: Maximiano (2011, p. 104).

Maximiano (2011, p. 105), explica a figura acima como:

- a) População em geral: totalidade dos empreendimentos e pessoas da sociedade, entre as quais identificam diversos mercados potenciais;
- b) Mercado potencial: todas as pessoas e empreendimentos que se interessam por um determinado produto;
- c) Mercado-alvo: as pessoas e os empreendimentos do mercado potencial que você pretende conquistar;
- d) Seu mercado (mercado conquistado): sua clientela, os consumidores que efetivamente compram com a empresa.

Segundo Dornelas (2008), a análise de mercado é a mais importante do plano de negócio, devendo ser montada com extrema atenção, por ser mais difícil, e exigir estratégias de abordagem do cliente, assim como, estratégias para agregar valor ao produto/serviço buscando a fidelização de seus clientes de forma contínua. E, que a análise dos competidores é de extrema importância, não devendo ser observada somente a concorrência direta que se trata somente das empresas que produzem ou comercializam produtos e serviços similares, devendo observar também os concorrentes indiretos que desviam a atenção do cliente para outros produtos diferentes, porém do mesmo segmento.

O plano de marketing deverá traçar toda estratégia de marketing e estudo de mercado envolvido com a inserção e divulgação do produto de forma que promova

sua venda com êxito (SIFE, 2014).

Segundo Dornelas (2008), as estratégias de marketing são meios que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos, sendo que dentro destas, deverão ser observados os 4Ps (produto, preço, praça e promoção), ou mix de marketing que tem como objetivo identificar os possíveis público-alvo da empresa e os meios para alcançá-lo.

Conforme Dornelas (2008), após a empresa definir seus objetivos de marketing, deverá visualizar questões como: onde a empresa pretende chegar, quanto vender, lucrar, sobre a penetração da empresa no mercado, quem são os clientes e quais serão os prazos.

Dornelas (2008) escreve que a análise estratégica deverá incluir o misto entre racionalidade e subjetividade, de forma simples, que demonstre a atual situação do negócio e quais caminhos para atingir os objetivos e metas estipulados. O processo de planejamento estratégico no plano de negócio deve ser baseado principalmente pela análise do ambiente interno, forças e fraquezas, e no ambiente externo, oportunidades e ameaças, ou seja, o desenvolvimento da análise SWOT, para depois desta análise do ambiental geral, poder estabelecer os objetivos e metas bem como as estratégias a serem utilizadas, criando um panorama da situação atual contra a prevista para o negócio.

Segundo Dornelas (2008), a parte financeira deverá refletir sobre todo o plano, incluindo ganhos, despesas gerais, com marketing, com pessoal, custos fixos e variáveis, além de projeções e indicadores, de forma que os objetivos e as metas descritas no plano, desenhem os dados financeiros por meio dos demonstrativos. Os principais demonstrativos usualmente são: balanço patrimonial, demonstrativo de resultado do exercício e fluxo de caixa, com projeção de no mínimo três anos. Sendo possível através destes, analisar a viabilidade e o retorno financeiro proporcional. Estas análises utilizam os métodos de análise do ponto de equilíbrio, *payback*, taxa interna de retorno e valor presente líquido.

No anexo deve constar todas as informações que forem necessárias para o entendimento do plano de negócio, segundo Dornelas (2008), tais como: fotos de produtos, localização, roteiros, resultados de pesquisas, material de divulgação, contrato social da empresa etc.

## 2.3 Modelo de Negócio

Modelos de negócio representam uma forma de melhorar a maneira de realizar negócios sob condições de incerteza (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2003a). Pesquisas destacam que modelo de negócios tem sua maior identificação nas áreas de inovação tecnológica, em posicionamento estratégico da organização como criação de valor, vantagem competitiva e desempenho organizacional, e na área de tecnologia da informação especialmente em comércio eletrônico (ZOTT; AMIT e MASSA, 2010b). Podem também ser considerados como o elo conceitual entre a estratégia, processos organizacionais e sistemas de informação, facilitando a comunicação entre os mesmos e permitindo o compartilhamento do conhecimento (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2003a).

Keen e Qureshi (2006) descrevem que:

O modelo de negócio estabelece os princípios e axiomas em que a estratégia é construída. Estratégia segue o modelo de negócio e é orientada para alcançar uma diferenciação competitiva. Em termos, o modelo de negócio é o "quê" da inovação de negócios enquanto que estratégia é o "como". Pesquisadores observam que modelo de negócio e estratégia são dois termos frequentemente usados como sinônimos. Isso tanto enfraquece o valor da lógica de um efetivo modelo de negócio como o torna um conceito redundante se for apenas uma variação da estratégia. (KEEN e QURESHI, 2006, p. 2).

O modelo de negócio de uma empresa encontra-se relacionado de perto à estratégia. Embora o termo modelo evoque a imagem de ideias em uma torre de marfim, vagamente conectadas ao mundo real, tal imagem não se aplica aqui. (THOMPSON. JR, Arthur A.; STRICKLAN III, A. J.; GAMBLE, Jonh E, 2001, p.12)

O modelo de negócio é um plano de ação que delinea os principais componentes do método, indica como a receita será gerada e justifica o motivo pelo qual a estratégia pode proporcionar valor aos clientes de um modo lucrativo, desta forma, por sua abordagem e estratégia dos negócios gerarão amplas receitas para cobrir custos e obter lucro (THOMPSON. JR, ARTHUR A.; STRICKLAN III, A. J.; GAMBLE, JONH E, 2001, p.12).

Os detalhes práticos do modelo de negócios de uma empresa têm a ver com a estratégia escolhida fazer sentido para os negócios. Há razão conveniente para acreditar que a estratégia é capaz de produzir lucro? Como a empresa gerará sua receita? Esta receita será suficiente para cobrir os custos operacionais? Os clientes perceberão valor suficiente naquilo que a empresa faz por eles para pagar o preço adequado? O conceito de modelo de negócio

é, conseqüentemente, focalizado de um modo mais dirigido do que o conceito de estratégia de negócios. A estratégia de uma empresa relaciona-se amplamente e suas iniciativas competitivas e ao seu plano de ação para a administração da empresa (porém, pode conduzir ou não à lucratividade). Entretanto, o modelo de negócio focaliza como e por que a empresa gerará receitas suficientes para cobrir custos, produzir lucro e retorno dos investimentos atraentes. Se não existe a capacidade para gerar bons lucros, a estratégia não é viável, o modelo de negócio é falho e a própria empresa está sob risco de falir. (THOMPSON. JR, Arthur A.; STRICKLAN III, A. J.; GAMBLE, Jonh E, 2001, p.12)

Empresas que atuam há algum tempo e estão obtendo lucros aceitáveis possuem um modelo de negócio comprovado, porque existe prova real de que suas estratégias são capazes de gerar lucro. (THOMPSON. JR, Arthur A.; STRICKLAN III, A. J.; GAMBLE, Jonh E, 2001, p.12)

As que estão iniciando suas atividades ou perdendo dinheiro possuem modelos de negócio questionáveis; suas estratégias ainda não produziram lucros, o que faz com que seus planos de ação (que indicam como pretendem obter lucratividade e a viabilidade se seus empreendimentos) sejam colocados em dúvida. (THOMPSON. JR, Arthur A.; STRICKLAN III, A. J.; GAMBLE, Jonh E, 2001, p.12)

Entretanto, o conceito de modelo de negócios de uma empresa determina a lógica para obter lucro em um negócio específico, tendo em vista a estratégia atual. (THOMPSON. JR, Arthur A.; STRICKLAN III, A. J.; GAMBLE, Jonh E, 2001, p.17)

Existem modelos de negócios com algumas similaridades, sendo possível estabelecer padrões, e esses padrões ajudam a compreender as dinâmicas de Modelos de Negócios, podendo servir também, como fonte de inspiração para a modelagem do negócio do empreendedor (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2003a).

Abaixo, alguns desses tipos de modelos segundo Osterwalder e Pigneur (2003a):

a) Modelo de Negócios “Corporações **desagregado**”: termo cunhado por Hargel e Singer (1999) que diz respeito às empresas que utilizam a economia de escopo para diminuir custos e aumentar as receitas através do aumento da eficiência produtiva, gerada pela criatividade empresarial. São organizações que utilizam a mesma infraestrutura de um tipo de negócio para lucrar com um ou mais segmentos diferentes de clientes. Temos como exemplo os grandes supermercados que aproveitam a sua estrutura física e logística para passar a comercializar, além de produtos característicos do setor, como produtos alimentícios, de higiene e limpeza, para uma vasta opção de eletrodomésticos, bicicletas e etc.

b) Modelo de Negócios **Cauda Longa**: conceito este, cunhado por Cris Anderson (2006), em seu livro de mesmo nome, quebra o paradigma 80/20 de Pareto de que toda a empresa deve apenas se concentrar nos poucos produtos “de sucesso”, que vendem mais, e não dar muita atenção àqueles que possuem uma demanda menor. Neste Modelo de Negócios os produtos “renegados” ganham destaque quando as vendas de pequenas somas de vários itens produzem junto um forte impacto no faturamento. Muitas vendas infrequentes podem produzir receita agregada equivalente ou até mesmo maior que aquela produzida pelo foco nos produtos de sucesso (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

Como exemplo o setor de livrarias, elas só expõem os livros que elas sabem que vão vender, pois os espaços nas prateleiras são limitados para expor livros de nichos, que possuem pouca demanda.

c) Modelo de Negócio de **Plataformas Multilaterais**: que unem dois ou mais grupos distintos, porém interdependentes de clientes. A plataforma cria valor agindo como intermediária, conectando esses grupos. Por exemplo, as empresas de cartão de crédito conectam os comerciantes com os usuários do cartão, os jornais conectam os anunciantes aos leitores potenciais, consoles de videogames ligam desenvolvedores e jogadores, o Google e Facebook interligam anunciantes ao seu público-alvo, de forma segmentada (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

Esse sistema só funciona se a plataforma for capaz de atrair e atender todos esses grupos simultaneamente para assim, gerar valor. Ou seja, é o dilema no estilo “o ovo e a galinha”, pois um segmento de cliente, não pode existir sem o outro (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

d) Modelo de Negócios do tipo **Grátis**: é a proposta de oferecer continuamente a pelo menos um segmento de clientes, produtos e serviços livres de custos. Entretanto para isso ser viável economicamente, é necessário existir o financiamento por outra parte do Modelo de Negócios ou por outro segmento (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011). Nesse modelo existem 3 padrões bastante utilizados no mercado:

1. **Ofertas gratuitas baseadas em plataformas multilaterais** (com base em anúncios). Nesse modelo, os clientes são atraídos pela oferta de produtos e/ou serviços gratuitos, gerando um alto tráfego na plataforma, que por sua vez atrai anunciantes, o que permite cobrar taxas para se obter o lucro do negócio e subsidiar os produtos e serviços gratuitos. Google, Facebook são uma das mais conhecidas plataformas grátis (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

**2. Serviços básicos gratuitos com serviços Premium opcionais** (freemium). São Modelos de Negócios, principalmente baseados na web, que misturam serviços básicos gratuitos com serviços pagos. A maioria nunca se torna cliente pagante, apenas uma parcela menor que 10% assina os serviços pagos. Que são o suficiente para subsidiar os usuários gratuitos e produzir lucros. Isso só é possível, devido ao baixo custo em servir aos usuários gratuitos. Skype, Dropbox e Evernote são exemplos (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

**3. Modelo “Isca & Anzol”.** Uma oferta inicial gratuita ou barata atrai o usuário para compras recorrentes. Neste modelo os clientes são atraídos pela gratificação instantânea de um produto ou serviço inicial gratuito. Temos como bons exemplos os barbeadores Gillette, que oferecem os barbeadores com desconto ou até mesmo, gratuitos com outros produtos, para criar demanda para as lâminas descartáveis; A indústria de telefonia que em muitos casos, oferecem um telefone gratuito junto com uma assinatura e as empresas de impressora jato de tinta como HP, que vendem as impressoras a um preço baixo, mas geram altas margens de lucro com as vendas de cartuchos de impressão (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

Segundo BOLINA (2016) existem alguns Modelos de Negócio que possuem muitas similaridades e, por isso, são separados em grandes grupos. Isso porque o “jeito de ser” de alguns negócios funciona muito bem para uma categoria de empresas:

a) Franquias: O modelo de franquias (ou franchising) é sistema em que uma empresa realiza expansão através da comercialização do uso da marca e consequentemente do Modelo de Negócios para outros empresários.

Essa estratégia permite que empreendedores comecem com uma estrutura sólida e reconhecida, e processos testados e padronizados, diminuindo as chances de erro em muitos casos. As mais conhecidas no país são as internacionais Subway e McDonald’s.

Porém, em contrapartida, a liberdade de operações e ações fica restrita à aprovação do franqueador (detentor da marca), o que muitas vezes limita as possibilidades do franqueado.

Dessa maneira, o Modelo de Negócio de franquias, em geral, possui muitas características comuns, como os canais e o fluxo de receitas.

Caso tenha o desejo de abrir uma empresa que futuramente será franqueada, o Modelo de Negócios deve ser ainda mais bem estruturado e testado, para garantir que os franqueadores tenham sucesso e consequentemente a sua marca. Em geral,

o modelo terá muitas características comuns com que outras franchisings -- franquias --, mas o seu diferencial não deve ser esquecido.

b) Assinatura: O modelo de negócios de assinaturas tem ganhado destaque nos últimos anos, principalmente quanto a negócios online.

É possível pagar mensalmente para receber produtos de diversas categorias, desde bebidas, até produtos de higiene pessoal, cosméticos e livros. Por exemplo, o ClubeW de assinatura de vinhos, da Wine e a Glambox de produtos de beleza.

A ideia garante uma receita recorrente para a empresa, o que auxilia na manutenção e na garantia das atividades em determinados prazos, dando certa tranquilidade aos empresários que optam por esse modelo.

Porém, a grande dificuldade do modelo costuma estar associada a estrutura de custos, geralmente alta, e a fidelização do nicho, que pode interromper a assinatura em determinado momento quando esgotam as novidades ou interesse por aqueles produtos. Nesse caso, os diferenciais costumam estar no método entrega e nas novidades e exclusividades associadas a assinatura.

c) SaaS: SaaS ou Software as a Service é o modelo de negócio que oferece ao cliente o acesso a uma plataforma através de uma cobrança mensal.

Elas são muito associadas ao modelo de assinaturas, mas neste caso a entrega é feita online e toda a manutenção é de responsabilidade da empresa. Bons exemplos desse modelo são o Spotify e o Netflix.

O problema desse modelo costuma estar associado à necessidade de uma internet de qualidade da parte do comprador para garantir que a plataforma ou software funcione de maneira eficiente. E, como no caso das assinaturas, o produto deve ter um diferencial realmente relevante para garantir a fidelização dos clientes.

d) Startups e o Modelo de Negócio: Muitas pessoas têm dúvidas a respeito do conceito de Startups e ele tem uma ligação direta com o conceito de Modelo de Negócios.

Um dos critérios para um Startup ser classificado como tal é justamente ter um Modelo de Negócios inovador, escalável e replicável.

É muito difícil que um empreendimento faça algo que outras empresas fazem e do jeito que elas fazem tenha um crescimento exponencial significativo, afinal, não existe um diferencial que contribua para que ela seja escolhida no lugar de suas concorrentes.

O Startup escalável é a diferença de um Startup é um crescimento muito rápido com baixos custos de subsistência. Por isso, ao pensar em um modelo de negócio e perceber se ele se enquadra em um Startup, as abas Estrutura de Custos e Fonte de Receita tendem a ser bem diferentes de empresas tradicionais.

Por fim, ele deve ser replicável, como citado anteriormente, comprovando que a metodologia ou o “jeito de ser” desse Startup pode ser aplicado a outros negócios e ainda assim será sinônimo de sucesso.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva, pois será realizado mediante a descrição dos processos operacionais que serão realizados na empresa do segmento do ramo de hospedagem de animais domésticos. A pesquisa descritiva, para Vergara (2014), expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2014). Para Chehuen Neto (2012, p.103) a pesquisa descritiva “é utilizada para aumentar os conhecimentos sobre as características e magnitude de um problema, obtendo dessa maneira uma visão mais completa”, e com isso usando em um amplo leque de áreas, como pesquisa de mercados e opiniões públicas a fim de diagnosticar problemas (GRAY, 2012).

O método de coleta dos dados adotado foi através de levantamento ou *Survey*, e segundo Cooper (2011), o levantamento é feito em forma de conversação direta entre o entrevistador e o entrevistado, que proporciona maior profundidade e detalhamento das informações em comparação a entrevista telefônica, por exemplo. As pesquisas de levantamento de dados podem ser realizadas por meio de entrevistas, questionários ou através de observação e são utilizadas para fazer uma avaliação de atitudes do consumidor em relação à melhoria dos produtos e serviços da empresa (GRAY, 2012). Como indicam Martins e Theóphilo (2009, p. 60), “diferente do que ocorre com os experimentos, em que são controladas as variáveis e simplificados os fenômenos, nas pesquisas de levantamento uma multiplicidade de influência pode interferir nos processos”.

A análise dos dados deste estudo classifica-se com uma abordagem qualitativa, pois está centrado em aspectos que não podem ser mensurados e comparados, objetivando, portanto, compreender e explicar a sucessão de fatos e fenômenos ocorridos. Para Gray (2012), a pesquisa qualitativa fornece dados e descrições com explicações ricas, que demonstram o fluxo de eventos, bem como levam as descobertas por meio de casualidades. Segundo Cooper (2011) a pesquisa qualitativa é definida como um conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma, apreender o significado, e não a frequência de certos fenômenos ocorrendo de forma mais ou menos natural no mundo social. Para Chehuen Neto (2012), esse método não possui necessidade de contar os dados que

foram buscados, sendo que o pesquisador é instrumento-chave para que a pesquisa se torne completa.

A pesquisa mercadológica foi realizada através de questionários com dezoito perguntas, que foram disponibilizados via web para o público-alvo, enviada através de redes sociais como Facebook e Instagram (Apêndice B). Estas perguntas visam conhecer um pouco mais do público alvo do negócio.

O questionário foi aplicado para cento e setenta e uma pessoas, com base nestas opiniões é possível adaptar as oportunidades de mercado ao nosso negócio (Apêndice C).

Desta maneira, considera-se os dados descritos importantes para a realização deste projeto e análise das qualidades que oferece para atender as expectativas e desejos do plano criado.

## 4 ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

### 4.1 Diagnóstico do Segmento

O segmento de estudo desta pesquisa é o de hotelaria e recreação de animais domésticos. Percebe-se com base nos estudos do segmento que o relacionamento entre humanos e animais de estimação é datado desde o período paleolítico a 40.000 anos a.C., onde existem pinturas rupestres nas cavernas pelo redor do mundo. Essa aproximação surgiu devido a necessidade de sobrevivência, vinculada a convivência, e teve por cultura a domesticação de animais, facilitando os serviços como no auxílio de alimento para consumo próprio e isso fez com que o homem se tornasse mais dependente dos animais, como exemplo: a necessidade de locomoção e velocidade que um cavalo poderia proporcionar, segundo o site Mundo dos Animais (2014).

De acordo com o site G1, na matéria publicada com o título “A evolução dos cães até se tornarem animais de estimação” (2014), os cães que hoje conhecemos são descendentes de lobos. Eles carregam em seu DNA 98% de suas características. Esses animais passaram por diversas fases evolutivas para chegar a adaptação em que se encontram atualmente. As teorias contam que os lobos andavam atrás dos humanos para conseguir alimentos com mais facilidade e após a caça, os lobos aproveitavam-se das sobras de comida. Sendo assim, os filhotes das gerações que foram evoluindo não caçavam mais e continham o homem como sua única fonte de alimento.

Essa evolução seguiu para o homem, que deixou de sobreviver da caça, passando a explorar a agricultura, e os “cães” passaram de caçadores e se tornaram pastores. Por esse motivo, houve interferências genéticas, das quais eram necessários cruzar somente os cães com menos propensão a comer os rebanhos e mantendo um animal que impusesse respeito perante o bando.

Mesmo com tal evolução, o cão se tornou apenas um animal de estimação, mas não o menos importante, por isso leva o título de “o melhor amigo do homem”. Com o passar dos anos a preocupação do bem-estar animal vem crescendo cada vez mais, mudando o conceito de animais domésticos, ao qual vem ganhando a cada dia mais importância familiar, sendo considerados, em alguns casos, como membros da família. O aumento da afetividade manifestado em relação aos animais justifica em

parte, o crescimento do consumo de produtos e serviços *pet* e estimula ainda mais a expansão deste segmento.

No Brasil, as atividades de *pet shops* iniciaram no ano de 1970 segundo o Diário, Comércio, Indústria & Serviços (DCI). Foi na cidade de São Paulo, onde surgiram as duas primeiras lojas de *pet shop*: Santa Mônica Dog's e Laviron; as mais antigas do país. O objetivo das lojas era oferecer aos criadores de cães, técnicas para corte do pelo dos animais. Naquela época, o foco principal das atividades, estava centrado na beleza dos cães, e fazendo um comparativo com os dias atuais, o foco está mais voltado à qualidade de vida dos animais, não somente na parte estética, mais envolvendo também saúde e bem-estar animal.

Fenômenos como esse da humanização dos animais de estimação, estão diretamente ligadas à evolução do consumo de produtos e serviços voltados para este novo tipo de consumidor, torna-se cada vez mais relevante enquanto atividade. No Brasil a primeira notícia sobre a exploração hoteleira do segmento *pet*, dá-se no início dos anos de 1990, duas décadas depois do início do ramo *pet shop* na cidade de São Paulo. A proprietária da rede de hotéis Del Valle, oferecia serviços voltados aos animais em seus hotéis, e iniciou de forma pioneira, essa oferta de serviços em seus hotéis em 1992, com um slogan que é bem sugestivo da proposta: “Valle Hotel, o melhor amigo do hóspede”.

Em um estudo citado pelo jornal O Globo (2009), a Euromonitor International o mercado *pet* movimenta cerca de 9 bilhões de dólares por ano entre alimentos, medicamentos, higiene, estética, centros de adestramentos e hotéis, para atender os estimados 48 bilhões de animais de estimação no país. Visto esses números é de se perceber que é um mercado extremamente rentável e de possível desenvolvimento e ampliação.

Um mercado em expansão exige que os empresários da área busquem sempre inovações no segmento *pet*, pois é um dos poucos que apresentam constante crescimento, mesmo com a crise, tendo ainda muito potencial para continuar evoluindo.

O modelo de negócios que investe apenas no convencional está ficando saturado, segundo o Blog VetBase (2018), são nas inovações de serviços e na implementação tecnológica como auxílio para estar a frente do negócio. O segmento *pet* apresenta algumas tendências como:

a) Centros de Reabilitação: Um espaço diferenciado especialmente para tratar do *pet* com a menor agressividade possível, oferecendo serviços como fisioterapias aquáticas ou terrestres, acupuntura e reabilitação motora, que tende a trazer benefícios e preservar o bem-estar animal.

b) *Pet Care*: São serviços personalizados em atendimentos, que vem conquistando um espaço cada vez maior no mercado, que oferece: escovação de dentes, ofurô, hidromassagem, cosméticos específicos para patas e corpo, máscaras de hidratação para tratar a pelagem e shampoos de banho seco, entre outros, e eles trazem benefícios que facilitam os cuidados no dia-a-dia.

c) Produtos sustentáveis: O consumo de alimentos saudáveis e produtos sustentáveis estão crescendo no segmento de *pet shop*, utilizar rações naturais livres de transgênicos e produtos que não agridam o meio ambiente. Mesmo que esses produtos tenham um valor maior em itens básicos para o *pet*.

d) Comidas gourmet: E que tal uma linha de alimentação gourmet em que fossem oferecidos *petiscos* e até cervejas para *pet*? Pois existem estabelecimentos como padarias e sorveterias se especializando, nesse segmento, e até buffets para promover festas de aniversário aos animaizinhos.

e) *Pet shop* online: O *Pet shop* online oferece uma experiência eficaz na qual você tem acesso a um catálogo que engloba vários produtos de diferentes marcas e preços na comodidade da sua casa. Tal tendência só tende a crescer no mercado, pois se tornou uma necessidade devido à correria enfrentada no dia-a-dia. Por esses motivos é importante investir em uma loja online para dar opções e fidelizar o seu cliente.

f) Táxi dog: É novo formato de transportar os animais. Conforme o combinado de horários com seu cliente o *pet* pode ser transportado com toda a segurança para uma consulta veterinária, banho, fisioterapia, hotel ou creche. Podem ser oferecidos pacotes para a comodidade dos donos e os mesmos não precisam se preocupar em sair de casa.

g) Academia para *pets*: Um local em que o seu animal pode fazer uma diversidade de brincadeiras e exercícios com a supervisão de um profissional. Esse serviço cabe perfeitamente aos animais cujos donos moram em apartamentos.

h) Creche: Com uma instalação específica para acomodar os *pets*, a creche oferece os serviços de cuidar do seu animalzinho enquanto você trabalha e não gosta

de deixá-lo sozinho em casa. Eles são estimulados a participar de várias atividades, sob a supervisão de um profissional.

i) Plano de Saúde: Plano de saúde para animais está se tornando cada vez mais comum. Montar pacotes mensais que incluam uma variedade de atendimentos sendo escalado por preços diferenciados conforme a necessidade de cada animal. É uma maneira de fidelizar seu cliente, pois torna os valores mais baratos do que seria uma consulta normal fora do plano.

Além disso, empresas do ramo tecnológico, disponibilizam ferramentas para auxiliar os proprietários e consumidores dos *pets shops* - ajudando na aproximação dos donos de animais de estimação que precisam deixar seu amigo em um hotel, por exemplo. Os softwares internos de muitas empresas no segmento disponibilizam aplicativos de fácil acesso onde os clientes, podem visualizar a carteirinha de vacinação e dados pessoais de seu animal, também se pode abrir uma aba para monitorar seu melhor amigo, vinte e quatro horas, oferecendo assim uma maior tranquilidade na hora das tão desejadas férias.

Pensando nisso que os softwares deste ramo evoluíram, alguns deles ajudam em quatro frentes principais: os cães, clientes, equipe e na empresa, exemplo são encontrados nos sites das empresas *SimplesVet* e *Sistemapet*. Falando sobre os cães, a entrada e saída no local de hospedagem é o fator mais crucial, pois gera uma enorme ansiedade nos animais como campainhas, ronco do motor, cheiro do carro, e isso desencadeiam alguns estímulos para o ambiente e o cachorro percebe isso de forma muito rápida, segundo o site *Cachorrogato.com*.

Nestes softwares disponibilizam um aplicativo para o próprio cliente em sintonia com o programa do estabelecimento; trabalhando de forma ágil e antecipando a decisão de chegada e saída do animal no hotel, acionando assim a equipe para preparar tanto o local como o animal gerando maior bem-estar, pois os cães ficam ansiosos com estímulos desencadeadores da aproximação e efeitos sonoros de seus donos, afetando também os outros animais que estão hospedados em outras atividades ou até relaxando. Assim não há incômodos com esses efeitos, proporcionando maior equilíbrio, pois os ruídos são excluídos da rotina do dia.

Há vários benefícios de ter um software avançado na empresa, pois o estabelecimento fica com o histórico, de entradas e saídas dos cães, emitindo relatórios mensais e armazenando de informações dos donos e seus animais, os clientes podem também ajudar a listar as atividades e tarefas de seus *pets*, como

escovações, higiene, medicamentos, atividades de recreação e temperamento do seu animal. Auxiliando muito a equipe e toda a empresa preparando o cachorro para sua grade de atividades no estabelecimento, e agregando ele em grupos que proporcionem comodidade e bem estar para os animais.

Antigamente o que poderia ser chamado de “vida de cão” para muitos animais, não significa a mesma coisa nos dias atuais. Os bichinhos domésticos estão cada vez mais acomodados e com tratamentos inovadores, com todos os mimos a que tem direito. A tecnologia vem proporcionando comodidades para os animais e seus donos que vão além da imaginação.

Todas as classes sociais possuem um animal de estimação. Dentro das classes D e E os donos tendem a tratar seus animais de estimação fora de casa e não dar tanta atenção às vacinas e uma alimentação adequada, por exemplo. A classe C é intermediária, esta procura de certo modo dar mais atenção a saúde e bem-estar de seu animal. A classe A e B permite que seus animais tenham participação efetiva na rotina familiar, mantendo-os dentro de casa e tendo todo o cuidado necessário com o bem estar de seu *pet*. A classificação fica entre 54% pertencentes a classe C, D, E e 46% pertencem a A e B. Embora a classe C e D e E tenha uma classificação de porcentagem maior, o cuidado para com o animal tende a aumentar cada vez mais.

Segundo a pesquisa Mercado de Consumo *PET* (2017), conduzida pela Sociedade de Proteção ao Crédito - SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL, realizada com internautas nas 27 capitais brasileiras, o perfil de quem possui um animal de estimação é:

- a) 50 % são mulheres e 50 % são homens;
- b) 79% possuem cães, 42% possuem gatos e 17 % possuem pássaros/aves;
- c) 45% ganharam 42% adotaram e 32% compraram;
- d) 59 % possuem filhos e convivem com eles independentemente da idade;
- e) 57% são casados e 35% são solteiros;
- f) 77% vivem em casas enquanto 23% vivem em apartamentos.

A população de animais de estimação ultrapassa os 130 milhões. O Brasil se classifica com o terceiro país com maior faturamento no segmento *pet*.

Como podemos observar cada vez mais os animais de estimação estão sendo tratados como parte da família que incluem cuidados com uma dieta saudável e acompanhamento veterinário, dentre outros serviços, que o mercado oferece e o mais

importante é a dedicação sentimental que os seus tutores oferecem para esses “animais”.

Essa relação afetiva entre dono e animal de estimação muitas vezes vem de uma lacuna de “afeto”, que surgem nas fases da vida. Grande porcentagem da população quando criança teve um animal de estimação e isso segue as pessoas até na fase adulta em que muitas vezes as pessoas sentem falta de companheirismo. Um animal pode suprir essa falta, pois tem o poder de retribuir todo o amor e atenção que recebem de maneira incondicional.

Dados indicam que os donos cuidam de seus animais como se fossem filhos ou um ente querido da família, isso transparece a partir da procura que os donos fazem para se informar sobre as necessidades específicas de seus *pets* com uma procura de 93%, afim de proporcionar a eles uma vida confortável em todos os sentidos, considerando que possuem uma vida relativamente curta (Sociedade de Proteção ao Crédito - SPC Brasil e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL, 2017).

É daí que vem o entusiasmo de cuidar dos *pets*, se eles são considerados membro da família, seus donos tendem a tratá-los como tal quando o assunto é o mercado de consumo, nesse mercado são oferecidos todos os produtos que enchem os olhos d

os donos e os fazem querer tudo o que há de melhor para o seu animalzinho, desde uma ração natural até itens de moda/vestiários e acessórios. Dados da pesquisa Mercado de Consumo *PET* (2017), conduzida pela Sociedade de Proteção ao Crédito - SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL, apontam que 79,2% dos donos acham importante proporcionar uma alimentação adequada aos seus cães, além dos cuidados pra lá temos saudáveis com 78,8%.

A demanda é grande para profissionais que querem investir e atuar no segmento *pet*. A moda, estética, alimentação, hospedagem, exercícios físicos, atendimento domiciliar, cuidados e saúde comportamental, terá maior desenvolvimento para os próximos anos.

A cidade de Caçador-SC, possui uma população estimada em 77.324 mil com uma renda per capita de R\$ 35.012,65, segundo dados do IBGE, os salários médios dos trabalhadores formais é de R\$ 1.908,00.

Neste ramo de hotelaria e recreação no segmento *pet*, identifica-se um público que possuem animais de estimação e as mesmas necessitam deixá-los para

eventuais viagens e até mesmo nas férias em um estabelecimento especializado. É visível a necessidade de um ambiente específico para o serviço de hospedagem e recreação, embora existam estabelecimentos, como clínicas e *pet* shops que oferecem esse serviço, os mesmos não têm a estrutura necessária para abrigar esses animais de forma a não comprometer a integridade dos mesmos.

Com base nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2013), há 32 milhões de *pet* no país. São 53 milhões de cães, 32 milhões de aves, 22 milhões de gatos, 18 milhões de peixes ornamentais e 2, 7 milhões de pequenos reptéis e mamíferos. O país possui a terceira maior população de animais de estimação no mundo (ABINPET). No segmento, a alimentação representa mais da metade das receitas, mas o setor de serviços vem ganhando importância, o movimento segue a especialização e as atividades estão cada vez mais diferenciadas.

Durante a crise econômica, o segmento *pet*, ficou ileso - o setor representa nos últimos anos o faturamento que tem crescido solidamente e a estimativa no Instituto Pet Brasil é que mais de 25 milhões tenham circulado no de 2017. Um crescimento de 7% em relação a 2016. Há um grande potencial de evolução para esse segmento, que ainda é pulverizado. Em média, o mesmo vem crescendo de 6% a 8% ao ano em uma década.

A economia do segmento *pet* possui um mercado altamente competitivo. A pesquisa Mercado de Consumo Pet conduzida pela Sociedade de Proteção ao Crédito - SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL, realizada com internautas nas 27 capitais brasileiras, sugere que quem convive com um animal de estimação acaba construindo uma relação eminentemente afetiva. Portanto, os donos não veem cães, gatos, roedores ou aves como mera fonte de despesas ou mais uma dentre tantas responsabilidades trabalhosas no dia a dia, mas sim como verdadeiros amigos que são capazes de retribuir, de diversos modos, toda a atenção e o cuidado que recebem. Nesse mercado altamente competitivo, a diferenciação, inovação e qualidade no atendimento podem ser os fatores essenciais para a conquista de novos clientes no mercado.

Pensando nesse mercado que está em constante expansão, mesmo diante da crise econômica, identifica-se oportuno a abertura do negócio, porém em primeiro lugar é preciso analisar que para a abertura de qualquer empresa hoje em dia no Brasil, é necessário optar por um regime de tributação dentre um dos modelos

disponíveis pela legislação brasileira, os mais usados são: microempresário individual (MEI), Simples Nacional, Lucro Presumido e o Lucro Real.

No segmento de Serviço de Hotel para Animais, deste modo entendido pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE/IBGE, 9609-2/03, como sendo uma “atividade de alojamento, higiene e embelezamento de animais domésticos, poderá se optar pelo Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei” (Sebrae, p. 47 e 48).

Segundo o site Attentive (2017), o empresário deste ramo poderá optar por qualquer um dos regimes disponíveis, desde que seja observado e realizado um planejamento tributário, junto com um escritório de contabilidade, pois cada regime de tributação possui algumas peculiaridades que podem se encaixar ou não no seu negócio.

O empreendedor deste ramo deverá recolher diversos tributos e contribuições como: IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica); CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido); PIS (Programa de Integração Social); COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social); ISS (Imposto Sobre Serviços de qualquer natureza); INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal); FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço); ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços); Taxa de Fiscalização do Estabelecimento, Contribuição Sindical Patronal; e, Emissão de Nota Fiscal.

Além desses impostos, o empreendedor também deve estar atento às taxas municipais como o Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana - ITPU; taxa de serviços públicos; taxa de Coleta de Lixo; taxa de Expediente e Serviços Diversos; taxas de Licença e Fiscalização; taxa de Localização de Estabelecimentos Comerciais, Industriais e Prestação de Serviços; taxa de Renovação da Licença e Fiscalização dos Estabelecimentos Comerciais, Industriais e Prestação de Serviços; taxa de Licença Relativa ao Funcionamento de Estabelecimento em Horário Especial; taxa de Autorização de Licença relativa a veiculação de Publicidade em Geral; taxa

de Licença relativa a Execução de Obras, arruamentos e loteamentos; taxa de Uso de Área Pública.

Esses deverão ser lançados mensalmente quando o serviço for prestado sob a forma de trabalho pessoal do próprio contribuinte ou pelas sociedades de profissionais através de emissão de carnê; mensalmente, em relação ao serviço efetivamente prestado no período, quando o prestador for empresa ou profissional autônomo que não tenha aplicado exclusivamente seu trabalho pessoal.

Além de todas as tributações, necessário se faz atender ao novo sistema do e-Social e observando as Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN – Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

O empreendimento também deve atender às Normas Técnicas, que são normas estabelecidas por consenso e aprovados por uma organização reconhecida, que fornece regras, diretrizes e/ou características para atividades, visando à obtenção de um excelente grau de ordenação em um dado contexto.

Toda norma técnica é publicada exclusivamente pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, por ser o foro único de normalização do País. As Normas específicas para uma empresa de hospedagem de animais domésticos são:

a) ABNT NBR NM IEC 60335-2-23:2002 - Segurança de aparelhos eletrodomésticos e similares - Parte 2-23: Requisitos particulares para aparelhos para cuidados da pele ou cabelo. Esta Norma trata da segurança de aparelhos para cuidados da pele ou cabelo de pessoas ou animais e destinados para utilização doméstica e propósitos similares, cuja tensão nominal não seja superior a 250 V.

b) ABNT NBR 15842:2010 – Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais. Esta Norma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

c) ABNT NBR 12693:2010 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio. Esta Norma estabelece os requisitos exigíveis para projeto, seleção e instalação de extintores de incêndio portáteis e sobre rodas, em edificações e áreas de risco, para combate a princípio de incêndio.

d) ABNT NBR 5410:2004, Versão Corrigida: 2008 – Instalações elétricas de baixa tensão. Esta Norma estabelece as condições a que devem satisfazer as

instalações elétricas de baixa tensão, a fim de garantir a segurança de pessoas e animais, o funcionamento adequado da instalação e a conservação dos bens.

e) ABNT NBR ISO/CIE 8995-1:2013 – Iluminação de ambientes de trabalho - Parte 1: Interior: Esta Norma especifica os requisitos de iluminação para locais de trabalho internos e os requisitos para que as pessoas desempenhem tarefas visuais de maneira eficiente, com conforto e segurança durante todo o período de trabalho.

f) ABNT NBR 5419:2005 - Proteção de estruturas contra descargas atmosféricas. Esta Norma fixa as condições de projeto, instalação e manutenção de sistemas de proteção contra descargas atmosféricas, para proteger as edificações e estruturas definidas contra a incidência direta dos raios. A proteção se aplica também contra a incidência direta dos raios sobre os equipamentos e pessoas que se encontrem no interior destas edificações e estruturas ou no interior da proteção impostas pelo sistema instalado.

g) ABNT NBR 5626:1998 – Instalação predial de água fria. Esta Norma estabelece exigências e recomendações relativas ao projeto, execução e manutenção da instalação predial de água fria. As exigências e recomendações aqui estabelecidas emanam fundamentalmente do respeito aos princípios de bom desempenho da instalação e da garantia de potabilidade da água no caso de instalação de água potável.

h) ABNT NBR IEC 60839-1-1:2010 – Sistemas de alarme – Parte 1: Requisitos gerais – Seção 1: Geral. Esta Norma especifica os requisitos gerais para o projeto, instalação, comissionamento (controle após instalação), operação, ensaio de manutenção e registros de sistemas de alarme manual e automático empregados para a proteção de pessoas, de propriedade e do ambiente.

i) ABNT NBR 9050:2004, Versão Corrigida:2005 – Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Esta Norma estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

Além das Normas Regulamentadoras, também devem ser observadas as Leis Trabalhistas, para não sofrer sanções por falta de conhecimento delas principalmente sobre os horários dos turnos dos colaboradores, respeitando os períodos impostos de descanso e a remuneração a ser paga devido as horas trabalhadas.

E como prestadora de serviços, o relacionamento com o cliente deve ser observado, destaca-se nesse caso os direitos dos consumidores. Os valores devem ser previamente definidos oferecendo um orçamento no check-in e a nota fiscal dos serviços prestados no checkout para os clientes não terem dúvidas quanto ao serviço.

São muitos os fatores que impactam no desenvolvimento de um negócio como o que ora se apresenta, oportunidades que podem ser aproveitadas, ampla tecnologia e ameaças que, previsíveis, podem ser administradas.

## **4.2 Dados do Empreendimento**

Para iniciar uma empresa é necessário analisar alguns itens relevantes para que ela ganhe vida, a exemplo disso podemos destacar qual será a natureza jurídica adotada, o nome empresarial, endereço e local de atendimento, quais atividades e serviços serão oferecidos, quem e quantos serão os proprietários, como será a estrutura física do estabelecimento, onde ela se instalará, e também o capital social investido.

A Magnum Canis terá como razão social Alex Pacztuch Eireli e nome fantasia Magnum Canis Parque Hotel. Terá como natureza jurídica Eireli, pois é constituída por um único proprietário, que detém a totalidade do capital social, e este não poderá ser inferior ou igual a cem salários mínimos vigentes conforme ato constitutivo no Apêndice A.

Para a abertura de uma Eireli, deve ser seguido os mesmos padrões que qualquer outra empresa, é preciso elaborar um pedido de viabilidade chamado Regin. Posteriormente será encaminhado à Junta Comercial do Estado, no caso do estado de Santa Catarina para a JUCESC (Junta Comercial do Estado de Santa Catarina). Após obter o CNPJ o próximo passo é a inscrição estadual, mas essa etapa deve ser auxiliada por um contador, pois só ele conseguirá fazer o registro na Secretaria Estadual da Fazenda caso seja necessário. O registro municipal para as empresas que trabalham com prestação de serviços geralmente sai automaticamente após o registro na Junta Comercial, e também é necessário solicitar o atestado de funcionamento para os bombeiros militares e a vigilância sanitária.

Depois de todos os registros obrigatórios feitos, pode-se emitir o alvará de funcionamento. Para facilitar todo esse processo pode se pedir a assessoria de um contador. O tempo de abertura de uma empresa pode variar dependendo do estado,

mas gira em torno de 10 (dez) ou 15 (quinze) dias. Além do alvará de funcionamento da Prefeitura, precisa ser solicitada uma vistoria e observância às normas de segurança dos Bombeiros Militares e a licença ambiental da IMA e a licença sanitária da Vigilância Sanitária. Concluído todos estes processos a Eireli estará legalmente ativa.

A empresa terá um faturamento elevado, porém poderá ser adotado o regime de tributação do Simples Nacional. Ela também se enquadra na definição de Empresa de Pequeno Porte (EPP) e atende aos requisitos previstos na lei podendo assim optar por esse regime diferenciado. O Simples Nacional abrange vários tributos, entre eles: IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP). O recolhimento desses tributos ocorre por meio do documento único de arrecadação, o DAS.

Este projeto tem como foco o estudo da empresa Magnum Canis Parque Hotel, um hotel e recreação pet, especializado para cães de todos os portes, no qual serão oferecidos serviços de hospedagem, banho e tosa, creche, adestramento, passeio agendado e leva e traz, prezando pela segurança e o bem-estar desses animais, oferecendo variedade de serviços. O local possui uma área ampla onde serão realizadas diversas atividades recreativas.

Como endereço da empresa, foi escolhido o interior do município de Caçador, na Linha Cachoeirinha, Rodovia Daniel Lessing, há 5,4 km do centro da cidade, pois oferece o espaço amplo e diferenciado que a empresa necessita para o conforto dos animais, o qual não seria encontrado no perímetro central. Além disso, com menos ruídos e distrações externas, os animais ficarão menos propensos a estresse e se adaptarão com maior facilidade as atividades desenvolvidas no local.

A missão desenvolvida para a empresa é: Proporcionar segurança, conforto, comodidade, saúde e bem-estar ao seu animal, oferecendo serviços personalizados e confiáveis, sempre atentos às necessidades e desejos dos clientes.

Como Visão foi elaborado: Ser referência no município de Caçador como a melhor prestadora de serviços na área de hotelaria e recreação *pet* até 2023.

Os valores trabalhados na empresa serão:

- ✓ Respeito, transparência, comunicação e ética;
- ✓ Confiabilidade dos clientes.
- ✓ Busca pelo bem-estar dos animais.

- ✓ Responsabilidade social.

### 4.3 Análise Estratégica

Para desenvolvimento da análise ambiental, será utilizada a Matriz SWOT, a qual compreende a análise do ambiente interno de uma empresa: suas forças e fraquezas, e dos fatores do ambiente externo: oportunidades e ameaças, esta ferramenta é essencial para a formulação de estratégias que ajudam traçar os objetivos da empresa na tomada de decisão.

Apresenta-se no Quadro 01, a análise SWOT da empresa Magnum Canis Parque Hotel:

Quadro 01 – Matriz SWOT

	<b>Fatores internos (controláveis)</b>	<b>Fatores externos (incontroláveis)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local amplo e preparado para os <i>pets</i>;</li> <li>• Variedade de serviços;</li> <li>• Ambiente monitorado;</li> <li>• Dois tipos de hospedagem;</li> <li>• Software integrado ao aplicativo.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Força do segmento no mercado;</li> <li>• Ramo em constante desenvolvimento;</li> <li>• Mudança de comportamento das famílias;</li> <li>• Mercado amplo de oportunidades;</li> <li>• Sustentabilidade;</li> <li>• Estabelecimento fiscalizado.</li> </ul>
<b>Pontos Fracos</b>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local afastado;</li> <li>• Serviços apenas para cães;</li> <li>• Preços elevados dos serviços;</li> <li>• Dificuldade na contratação de profissionais capacitados.</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incerteza do cenário econômico do país;</li> <li>• Tributação;</li> <li>• Não atingir todas as classes;</li> <li>• Inovação tecnológica;</li> <li>• Lei nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998 – Lei dos Crimes Ambientais;</li> <li>• Normas de segurança.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Percebe-se que a análise SWOT é uma ferramenta que proporciona uma visão ampla sobre a organização identificando as necessidades, vantagens e desvantagens

em relação à concorrência, possibilitando a criação de estratégias para alavancar suas vendas e atrair clientes.

Como posicionamento estratégico para a empresa foi definido o “Enfoque”, o qual consiste em focar um determinado grupo consumidor, oferecendo produtos e/ou serviços especificamente destinados àqueles clientes dentro do nicho em que atua. Visa não atingir outros nichos e sim se especializar, para comprovar sua superioridade, mediante as outras empresas que fornecem o mesmo produto e/ou serviço. A empresa objeto de estudo é especializada em serviços para cães, desta forma terá como enfoque o grupo de clientes que possui estes animais de estimação.

Analisando o contexto e particularidades do negócio, apresentam-se no Quadro 02, as estratégias que a empresa adotará para alavancar sua prestação de serviços:

Quadro 02 – Estratégias e Indicadores de Desempenho

<b>ESTRATÉGIAS</b>	<b>AÇÃO</b>	<b>INDICADORES</b>
Atrair clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação de pacotes promocionais;</li> <li>• Utilizar mídias sociais.</li> </ul>	Acompanhamento de novos cadastros.
Fidelizar clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartão de fidelização;</li> <li>• Bonificação ao adquirir pacotes.</li> </ul>	Acompanhamento do retorno através de software.
Alavancar vendas – distribuição de brindes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de brindes para clientes que fecharem pacotes dos serviços oferecidos.</li> </ul>	Acompanhar cadastro e fluxo de caixa.
Promoção Sazonal Inverno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No inverno realizar promoções dos serviços, diferenciados dos demais meses do ano, pois será o período de menor movimento.</li> <li>• Investir em publicidade nas mídias sociais.</li> </ul>	Acompanhar a quantidade de agendamentos de serviços

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A estratégia inicial da empresa é atrair e fidelizar clientes. Como a Magnum Canis Parque Hotel estará iniciando no mercado, acredita que para manter-se no mesmo, a maior parte das estratégias serão voltadas principalmente para os clientes. Ações de divulgação serão feitas para atrair os clientes em potenciais, posteriormente um software irá acompanhar os cadastros que serão realizados a fim de assegurar os clientes fiéis aos nossos serviços.

A distribuição de brindes será realizada sempre que o cliente fechar algum pacote e os brindes estarão relacionados ao serviço escolhido, ao fechar o pacote para deixar seu cão quinze dias no hotel, o cliente ganhará um travesseiro de pescoço personalizado com a logomarca Magnum Canis Parque Hotel; se fechar um pacote de passeio agendado, o cão ganhará uma guia personalizada. Todos os pacotes fechados e pagos antecipados, o cão ganhará uma bolinha personalizada.

Como nossa região é muito fria nos meses de inverno, sabemos que o movimento tende a cair, pensando nisso, uma estratégia para atrair clientes nesses meses será fazer promoções dos serviços. O proprietário administrador precisará acompanhar os serviços realizados no início dos meses mais frios, aqueles que obtiverem menor movimento, poderá ser dado de 20% a 30% de desconto e deverá lançar com mais intensidade propagandas em mídias sociais.

#### **4.4 Plano de Marketing**

Antes de definirmos o que é plano de marketing é necessário definir o que é marketing, segundo Kotler e Armstrong (1995, p.7) marketing significa “administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer às necessidades e desejos do homem”. Com isso, percebe-se que a função do marketing é identificar uma necessidade de mercado e satisfazê-la com seus produtos e serviços.

Assim, Plano de Marketing, para McDonald (1993) é “um meio sistemático de identificar um leque de opções, escolher uma e depois programar e estimar o que deve ser feito para se chegar aos objetivos”, ou em outras palavras também ditas pelo autor é “a aplicação planejada dos recursos de marketing para se alcançar objetivos de marketing” (MCDONALD 1993, p. 13).

O plano de marketing inicia com a pesquisa de mercado que tem como objetivo verificar a viabilidade de abertura de uma empresa no segmento de hospedagem para animais domésticos, na cidade de Caçador-SC.

Segundo Porter (2002) o posicionamento estratégico significa desempenhar atividades diferentes dos rivais ou exercer atividades similares de maneiras diferentes, oferecendo uma combinação única de valor. O Magnum Canis Parque Hotel diferencia-se por ter um ambiente amplo que oferece o espaço necessário para a comodidade do animal. A localização da empresa estará em um lugar estrategicamente pensado para os animais ficarem distantes dos ruídos urbanos e

distrações que a cidade possui, aproveitando melhor as atividades que a empresa oferece.

A coleta de dados da pesquisa realizada, foi através de entrevistas, através de questionários, disponibilizados em redes sociais. Foram entrevistados 171 (cento e setenta e uma) pessoas. A pesquisa teve início no dia 16 (dezesesseis) de setembro de 2018 (dois mil e dezoito) e ficou disponível por aproximadamente uma semana e.

A análise dos dados foi quantitativa, buscando identificar o perfil do consumidor e seu padrão comportamental de consumo.

Foram 18 (dezoito) perguntas que obtiveram resultados satisfatórios. As questões tratavam de idade, sexo, renda, quantidade de animais, local de moradia, melhor forma de pagamento, entre outras questões buscando conhecer o comportamento do consumidor. O instrumento de pesquisa de marketing está representado conforme Apêndice B; os gráficos da pesquisa Apêndice C.

Através da análise dos resultados, verificamos que a maior porcentagem de respostas foi do sexo feminino, com idade de 18 (dezoito) a 25 (vinte e cinco) anos, solteiros e casados que residem em casa com quintal e possuem renda entre 3 (três) a 5 (cinco) salários mínimos.

Também identificamos que a maioria dos entrevistados possuem apenas um cão em seu lar, sendo este do porte pequeno. E finalmente 57% (cinquenta e sete por cento) dos entrevistados deixariam seus cães em um hotel especializado.

A definição o mix de mercado é um conjunto de variáveis controláveis que levam a forma de como os consumidores procuram o mercado e expressam aquilo que a empresa pode fazer para aumentar a procura pelo seu produto ou serviço, buscando identificar o mix mercadológico do Magnum Canis Parque Hotel temos:

**Produto/Serviço:** O serviço principal será o hotel para cães, mas a empresa disponibilizará serviços agregados de banho e tosa, adestramento, creche, passeio agendado e leva e traz.

**Preço/Condições:** O preço varia de acordo com o serviço a ser realizado, essa variação fica entre R\$ 35,00 (trinta e cinco reais) e R\$ 300,00 (trezentos reais), por exemplo, R\$ 35,00 será o preço do banho de um cão de porte pequeno, e R\$ 300,00 para um pacote de adestramento independente do porte. A condição de pagamento será: à vista, em dinheiro com desconto de 5%, cartão de débito, com desconto de 3% e cartão de crédito, parcelado em até 4 (quatro) vezes.

**Praça:** O serviço será prestado no endereço Rodovia Daniel Lessing, Linha

Cachoeirinha, Interior do município de Caçador-SC. Além de atender a comunidade caçadorenses também atenderá as cidades localizadas na região.

Promoção: A divulgação da empresa acontecerá através do site próprio, Facebook, com publicações impulsionadas, WhatsApp, Instagram, outdoors colocados no perímetro central da cidade.

#### 4.4.1 Definição da Marca

Para a criação da marca levou-se em consideração a importância dos animais domésticos para os idealizadores. Foi usado o nome em latim: *Magnum* que significa grandes e *Canis* que significa cão; “Grande Cão” que para o projeto esse animal de estimação é a estrela do negócio.

A logomarca foi imaginada para trazer uma aparência amigável e que comovesse o cliente; representada por um cãozinho dentro de uma mala de viagem, que tem como significado a viagem do tutor, os brinquedos representando a diversão e um cobertor representando o aconchego e estadia do animal. A cor vermelha foi usada para chamar atenção visual na logo.

A logomarca está representada na imagem:

Figura 02 – Logomarca Magnum Canis Parque Hotel



# Magnum Canis Parque Hotel

O tratamento que seu cão merece, com a confiança que você reconhece.

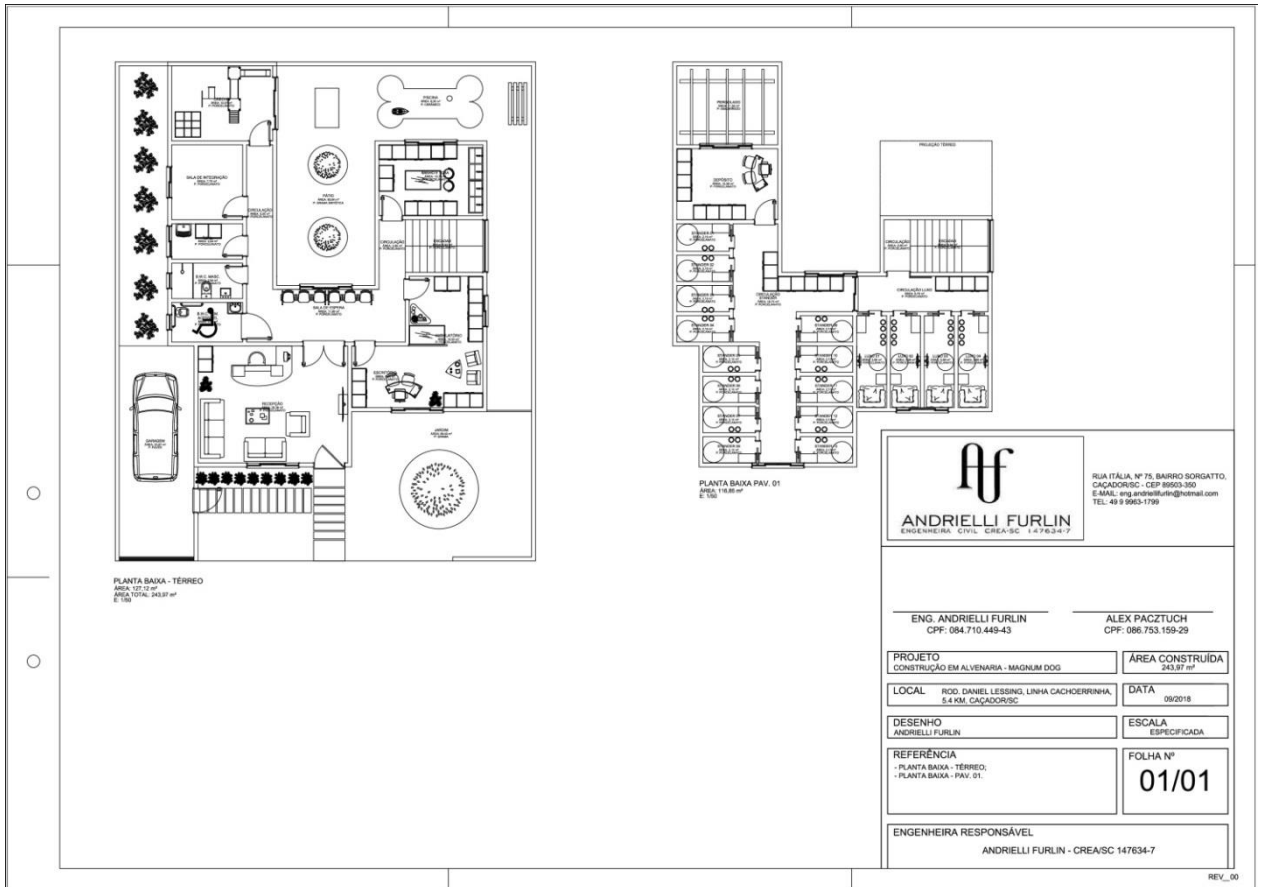
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O slogan foi criado após a tabulação dos dados da pesquisa de mercado, ao analisar, que a maioria dos entrevistados, considera que é imprescindível a segurança no serviço prestado. Por tanto nosso slogan é: “O tratamento que seu cão merece, com a confiança que você reconhece”.

A ideia de estar retirado do centro da cidade é para manter os animais tranquilos, longe do tumulto e da poluição sonora que possam stressá-los, uma vez que a estadia fora do seu ambiente comum e longe de seus tutores, pode ser bem stressante para os cães.

Pensando assim a planta baixa, fachada e perspectiva dos ambientes da Magnum Canis Parque Hotel, buscaram atender a todos os requisitos que garantam a comodidade, segurança e bem-estar do animal, conforme apresentado nas figuras 3 a 12.

Figura 03 – Planta Baixa



Fonte: Elaborado pela Andrielli Furlin (2018).

Figura 04 - Fachada Frente



Fonte: Elaborado pela Andrielli Furlin (2018).

Figura 05 - Fachada Lateral 1



Fonte: Elaborado pela Andrielli Furlin (2018).

Figura 06 - Fachada Lateral 2



Fonte: Elaborado pela Andrielli Furlin (2018).

Figura 07 - Fachada Fundos



Fonte: Elaborado pela Andrielli Furlin (2018).

Figura 08 - Perspectiva Recepção 1



Fonte: Willian Pietrowski (2018).

Figura 09 - Perspectiva Recepção 02



Fonte: Willian Pietrowski (2018).

Figura 10 - Perspectiva Escritório



Fonte: Willian Pietrowski (2018).

Figura 11 - Perspectiva Baias Luxo



Fonte: Willian Pietrowski (2018).

Figura 12 - Perspectiva Baias Stander



Fonte: Willian Pietrowski (2018).

#### 4.4.2 Plano de comunicação

Com o crescimento constante do mercado pet e a mudança no comportamento das famílias é fundamental ter um plano de comunicação para ajudar na divulgação da empresa, porque é um instrumento para alcançar a visualização da marca em grandes escalas. Pelo plano de comunicação, podem ser analisados seus stakeholders e também as tendências de mercado no qual está inserida, além de promover seus serviços fazendo com que os clientes o conheçam e saibam das suas vantagens e qualidades, passando a contratá-los cada vez mais.

O público que pretende-se atingir com o plano de comunicação da Magnum Canis é a classe média e classe média alta, que possuam cães como animais de estimação e também aquelas pessoas que se preocupam com a saúde e bem estar de seus pets, pois é isso que a marca oferece, não só o conforto e comodidade, mas também o sentimento agregado de confiança.

As ações que a Magnum Canis irá promover consiste em: aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca, divulgar a marca e os serviços da empresa, demonstrar as vantagens diante das empresas concorrentes (principalmente informais), conquistar novos clientes e fidelizar clientes. As ações desenvolvidas estão divididas em ações de pré-lançamento, lançamento e de manutenção, conforme descritas a seguir:

##### **Ação 1: Pré-lançamento**

Fundamentação: A empresa Magnum Canis Parque Hotel, utilizará de marketing direto – pois esse tipo de marketing fora a aproximação com os clientes em potencial, através de mídias sociais, com uma breve “propaganda” para o lançamento da marca, que terá apenas a logo com a frase “Em breve novidades...” a fim de provocar curiosidade e interesse no público. Além do marketing direto, também será usado o marketing de guerrilha, que tem como objetivo causar impacto no público-alvo.

Canais de comunicação: WhatsApp, Instagram e Facebook – impulsionados.

Tempo de mídia: Realizar quinze dias antes da inauguração do local, para atrair a curiosidade do público.

Briefing: Lançar um cãozinho espiando a logomarca da empresa, para causar curiosidade no público-alvo. Somente a logomarca em um fundo colorido. Abaixo da logomarca, escrever “aguardem novidades, vem aí...!”.

Exemplo da arte:

Figura 13 - Pré-lançamento



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Orçamento: A arte foi elaborada pelo proprietário, sem custos adicionais, a mídia paga do Facebook e Instagram no valor de R\$ 5,00 por dia – que atinge entre mil a quatro mil pessoas ao dia, totalizando R\$ 75,00.

Como será feito: Será lançada diariamente a logomarca nos canais de comunicação para atrair a curiosidade dos clientes e monitorada através das curtidas, compartilhamentos, acessos ao anúncio patrocinado e comentários.

## **Ação 2: Lançamento**

Fundamentação: A empresa optará por um outdoor em um ponto central e estratégico, para ter maior visibilidade e as pessoas “gravarem a marca”, nele possuirá a logomarca, com a imagem do cachorro mais chamativa, juntamente com o endereço e telefone na parte inferior do outdoor. Esse conceito de marketing que será usado é chamado de Marketing de Massa, pois a ideia é atrair os consumidores para que percebam o novo estabelecimento que está iniciando na cidade.

Canais de comunicação: Outdoor.

Tempo de mídia: Trinta dias.

Briefing: Logomarca em um dos cantos, fundo colorido com ossinhos desenhados, endereço e telefone com a seguinte mensagem “Venha conhecer nosso espaço, aguardamos seu pet para uma avaliação comportamental” em um outdoor no centro da cidade.

Exemplo da arte:

Figura 14 - Lançamento - Outdoor



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Orçamento: para locação de um ponto central com muita visualização o valor será de R\$ 500,00, e para a impressão em papel da arte o valor ficará R\$ 300,00, totalizando R\$ 800,00.

Como será feito: Será colocado no centro da cidade um outdoor com a logomarca para os consumidores irem associando a marca da empresa na hora de pensar em hospedagem para animais domésticos.

O monitoramento será através do posicionamento do cliente ao relacionar e mencionar a comunicação apresentada no atendimento presencial.

### **Ação 3: Lançamento**

Fundamentação: O coquetel de inauguração é uma força de vendas para atrair o público-alvo até o nosso estabelecimento. Esse tipo de estratégia é chamado de Força de Vendas, pois é nesse momento que chamamos os clientes em potencial para conhecer o espaço e serviços prestados.

Canais de comunicação: Coquetel de inauguração.

Tempo de mídia: No dia da inauguração oferecer um coquetel, para algumas pessoas, serão convidados em torno de cinquenta pessoas para comparecer no período das dez da manhã até as oito da noite, e conhecer as dependências e serviços oferecidos pelo hotel. Os convidados podem levar seus cães para desfrutar de petiscos gourmet, cada convidado irá ganhar um brinde para o seu cão.

Briefing: convidar em torno de cinquenta pessoas para conhecer o espaço e divulgar os serviços, por meio de um cartão decorado com a logo e informações de horário e o dia. O monitoramento será identificado através do público no evento,

Exemplo da arte:

Figura 15 - Lançamento – Convite Coquetel de Inauguração



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Orçamento: o coquetel sairá por um valor aproximado de R\$ 800,00 (com salgados, doces e bebidas), os convites sairão por R\$ 85,00 e o brinde que daremos para os cães sairão por R\$ 12,00 totalizando R\$ 600,00.

Como será feito: No dia da inauguração, a empresa estará recebendo as pessoas para conhecer o ambiente e entregar brindes para seus pets.

#### **Ação 4: Manutenção**

Fundamentação: Conquistar e manter clientes são a chave da sobrevivência de qualquer empresa, para isso a Magnum Canis pretende continuar semanalmente com publicações impulsionadas nos canais de mídia. Através do Marketing Digital, a

empresa quer ficar sempre em contato com os seus clientes e mais facilmente se comunicar com seus clientes em potencial. Também utilizará marketing direto, através da panfletagem para divulgar os serviços prestados pela empresa.

Canais de comunicação: WhatsApp, Instagram e Facebook – impulsionados, distribuição de panfletos em locais estratégicos.

Tempo de mídia: Realizar 60 dias a após a inauguração, para divulgar os serviços.

Briefing: será lançado um folder com a logo, um item em destaque de promoção de 10% em pacotes fechados de qualquer serviço, listar os serviços prestados, e informações sobre a localização e contato.

A ação será monitorada através das curtidas, compartilhamentos, acessos ao anúncio patrocinado e comentários, bem como do relacionamento estabelecido na distribuição dos panfletos.

Exemplo da arte:

Figura 16 - Manutenção – Publicação Impulsionada



**Magnum Canis Parque Hotel**  
O tratamento que seu cão merece, com a confiança que você reconhece

	<b>HOTEL PARA CÃES</b>		<b>BANHO E TOSA</b>
	<b>DOG WALKER</b>		<b>DAY CARE</b>
			<b>ADESTRAMENTO</b>

Adquirindo qualquer pacote de nossos serviços, **ganhe 10% de desconto**

**Rodovia Daniel Lessing-Interior**

**AGENDAMENTOS:**  
- 49 3561 1213  
-9 9925 6458

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Orçamento: A arte foi elaborada pelo proprietário, sem custos adicionais, a mídia paga do Facebook e Instagram é o valor de R\$ 5,00 por dia.

Como será feito: será lançado uma vez por semana tabela dos serviços nos canais de comunicação para atrair os clientes e monitorada através das curtidas, compartilhamentos, acessos ao anúncio patrocinado e comentários, também através de cadastro de novos clientes adquirindo pacotes com o desconto.

### **Ação 5: Manutenção**

Fundamentação: informativos sobre a saúde e bem estar dos animais de estimação relacionando os serviços oferecidos pela empresa. Esse tipo de marketing

é conhecido como Marketing de Conteúdo, uma maneira de engajar e divulgar conhecimento para o público-alvo e clientes em potenciais.

Canais de comunicação: folders e cartazes para distribuir em clínicas veterinárias e outros estabelecimentos parceiros e divulgação nas redes sociais, Facebook, Instagram e WhatsApp.

Tempo de mídia: Realizar sessenta dias após a inauguração do local.

Briefing: informativos que mostram a importância de fazer passeios, brincadeiras e interagir com o pet, relacionando com os serviços oferecidos pela empresa.


Exemplo da arte:

Figura 17 - Manutenção - Informativos


## Dicas de bem estar para seu cãozinho



Leve seu cão para passear, isso mantém a boa forma e previne a obesidade do animalzinho




O adestramento faz com que seu animal se torne mais disciplinado, evitando as frustrações do dia-dia, pois ele obedece à você!



Permita que seu cão socialize e brinque com outros animais, isso ajuda a diminuir o stress, e livra ele da solidão quando você não está por perto.



De banho periodicamente no seu cão, além de deixá-lo cheirosinho, ele ficará livre de pragas. Uma boa higiene nunca é de mais.



**Magnum Canis Parque Hotel**  
Agendamento : 99 3561 2213  
9 9925 6168

**A Magnum Canis Parque Hotel, disponibiliza todos os serviços que agregam nas dicas acima.  
Traga seu cão para uma avaliação comportamental!**

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Orçamento: folders milheiro R\$ 270,00 e cartazes R\$ 200,00 valor para 100 unidades.

Como será feito: Será entregue em alguns locais com parcerias para divulgação dos serviços da empresa.

#### *4.4.3 Plano de Vendas*

Cobra (1994, p.21) classifica vendas como “ferramenta promocional entre a propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas”. Portanto, vendas é basicamente um processo comunicativo através do qual, vendedores e clientes se interagem fazendo com que aconteça uma relação de compra e venda e troca de informações. Cobra (1994) ainda acrescenta que há algumas funções organizacionais da administração de vendas que são gerenciadas, essas funções são:

- Descrição das funções de venda pessoal.
- Definição do papel estratégico da função de vendas
- Configuração da organização de vendas.
- Desenvolvimento da força de vendas.
- “Determinação do modelo de avaliação de desempenho da força de vendas”

(Cobra, 1994, p. 21 e 22).

No quadro 03 pode ser visualizado o resumo da capacidade de atendimento nos pacotes comercializados pela empresa, pelos cenários otimista, realista e pessimista. Pelo cenário otimista foi calculado 100% da capacidade de atendimento do estabelecimento; pelo cenário realista foi calculado 70% da capacidade e no cenário pessimista calculado 50% da capacidade total de atendimentos.

Quadro 03 - Análise de Cenários

Serviços	Capacidade de atendimento		Valor Médio	Otimista 100%	Realista 70%	Pessimista 50%
	Diário	Mensal				
<b>Dog Walker - Passeio</b>	28	840	R\$ 35,00	R\$ 29.400,00	R\$ 20.580,00	R\$ 14.700,00
<b>Banho/Tosa</b>	14	420	R\$ 95,00	R\$ 39.900,00	R\$ 27.930,00	R\$ 19.950,00
<b>Day Care - Creche</b>	16	320	R\$ 100,00	R\$ 32.000,00	R\$ 22.400,00	R\$ 16.000,00
<b>Hotel Standard</b>	13	390	R\$ 110,00	R\$ 42.900,00	R\$ 30.030,00	R\$ 21.450,00
<b>Hotel Luxo</b>	4	120	R\$ 160,00	R\$ 19.200,00	R\$ 13.440,00	R\$ 9.600,00
<b>Adestramento</b>	7	140	R\$ 40,00	R\$ 5.600,00	R\$ 3.920,00	R\$ 2.800,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Pensando nos seus clientes a Magnum Canis conta com as formas de pagamento mais adequadas, são elas: a vista com desconto, no cartão de crédito em até quatro vezes e no débito.

Os serviços variam de acordo com o pacote escolhido para o animal. O valor médio para o pacote de Dog Walker ou Passeio custará R\$ 35,00; para o Banho e Tosa o valor custará R\$ 95,00; na Creche ou Day Care o serviço custará R\$ 100,00. No segmento de hospedagem contamos com dois tipos de serviços, o de Hotel Standard que tem o custo de R\$ 110,00 por dia e o de Hotel Luxo, em que a diária custa R\$ 160,00. E por fim temos o serviço de Adestramento que é oferecido pelo custo de R\$ 40,00 a hora.

Dentro dos preços e condições sabemos que a Magnum Canis tem uma visão que o cenário otimista será adotado na abertura da empresa, onde buscaremos um ambiente extremamente favorável para a mesma, em que todas as metas sejam atingidas e os custos fiquem abaixo dos limites planejados. Nesse cenário, o primeiro ano é positivo e garantido pela manutenção dos clientes. O lucro no primeiro ano deverá ser alto, o que diminui posteriormente com a aquisição de um espaço próprio e com a contratação de novos funcionários a partir do segundo ano, se a empresa vir a investir. Usaremos divulgação através de mídias sociais como Facebook, Instagram e anúncios.

Após o período de inserção no mercado, pós-lançamento, a empresa irá prever as piores situações de receita, custos, despesas e investimentos onde promoverá promoções com o foco de indicações de clientes. Usaremos as mídias sociais para divulgar serviços no meio do cenário pessimista. Além de ser um serviço gratuito, eles podem alcançar uma grande quantidade de pessoas. Nesse cenário a empresa teria dificuldades para seguir o plano de crescimento estrutural e demoraria a pagar o investimento inicial (caso não haja contratações e mudança para um espaço próprio). A contratação de novos funcionários, a mudança para um espaço próprio, faz esse cenário ser negativo para o orçamento da empresa e dificilmente executável. Caso a empresa tenha dificuldades para conseguir clientes, e fique com esses números, terá que se manter pequena por um longo tempo até conseguir o retorno, o que pode exigir paciência e muito esforço do sócio e talvez adotar mudanças estratégicas.

Sempre atentos e com muita cautela, visando o cenário realista onde o foco será em manter o que foi conquistado e não adotar grandes mudanças em frente a possíveis mudanças no cenário econômico do momento. No cenário realista, fica claro que é inviável para a empresa manter contratações previstas ou a aquisição de um espaço próprio. Um cenário difícil de ser mudado sem uma grande dedicação dos sócios na prospecção de novos clientes, ou através de corte de gastos: desistir do espaço próprio nesse período ou diminuir as contratações.

A escolha da praça, no qual a empresa atuará, foi definida pelo sócio proprietário ao constituir o negócio. Ela está situada no interior do município de Caçador, na Linha Cachoeirinha, Rodovia Daniel Lessing, há 5,4 km do centro da cidade e visa atingir as oportunidades do mercado local. Assim a hotelaria e recreação oferece uma forma diferenciada aos clientes de utilizar hospedagem com segurança e bem-estar do seu animal.

A empresa contará com um espaço amplo para atendimento com a recepção, espaço para a creche, serviços de hospedagem entre outros, para isso o quadro de colaboradores contará com: uma auxiliar de limpeza; uma recepcionista; dois banhistas de animais; dois cuidadores de animais; um tratador; um zootecnista e o proprietário administrador e também serviço terceirizado de um adestrador.

Os principais clientes da empresa são as famílias de classe A e B. Pessoas que podem ter um animal de estimação, que podem viajar, e que não tem como levar o seu animal. Apesar de o hotel receber animais de donos com outros perfis, esse é o principal. Porém, outro perfil é buscado pela empresa em um médio prazo, que é a

classe A. Este segmento está em crescimento no Brasil e é uma boa oportunidade de trazê-los para utilizar os serviços do hotel.

A Magnum Canis contará com formas de manter o quadro de colaboradores através de estratégias de endomarketing. Tais estratégias serão realizadas ao longo do ano, como: vale presente no dia do aniversário, lanche em comemoração aos aniversariantes do mês, bombom toda segunda-feira que tem como objetivo motivar o funcionário no início da semana, almoço ou jantar – a combinar, no dia 04 outubro, dia de São Francisco e também presentes na Páscoa e Natal. Também serão ofertados cursos e treinamentos para os colaboradores sempre que houver necessidade. Os cursos poderão ser aplicados na hotelaria ou fora da hotelaria.

Manterá suas redes sociais sempre atualizadas, com informações e conteúdos relevantes para o bem estar animal. Terá também uma publicidade em outdoor para fixar a marca na memória dos consumidores, buscando transmitir o conceito de “sempre que pensarem em hotel para pet, lembrem-se da Magnum Canis”. Também como forma de assegurar clientes, todo cliente que fechar um pacote de serviços receberá um desconto no pagamento.

O pós-vendas será feito através do cartão fidelidade. Não será entregue fisicamente para o cliente este cartão, pois será feito o acompanhamento através do software, onde o próprio sistema computará os pontos e realizará o desconto para o cliente.

#### **4.5 Processos Produtivos**

O Magnum Canis Parque Hotel possui como projeto, amplo espaço de atendimento com aproximadamente 7.000 m<sup>2</sup> de área externa para atividades de passeios, recreação, banho de sol e adestramentos. Da mesma forma, possui uma área construída de aproximadamente 300 m<sup>2</sup> (área interna), divididas em dois pavimentos e organizadas em: 13 baias Stander e 04 baias luxo para hospedagens, depósito, recepção, sala da gerência, sala de reuniões, sala do banho e tosa, sala do atendimento veterinário, banheiros e higienização.

Na área interna é o local em que se promove toda a parte contratual e administrativa do negócio, conforme fluxo do processo de atendimento, apresentado na Figura 18:

Figura 18 - Fluxograma do processo



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A capacidade de atendimento no serviço hospedagem é mensurada conforme capacidade máxima ou número de baias, 17 hospedagens/dia. Além disso, será prestado serviços de creche (*day care*), banho e tosa, adestramentos e passeios (*dog walker*) - (área externa) que são tratados como comercialização de pacotes que ocorrem de forma paralela e agendada.

No Quadro 04, pode-se visualizar o resumo da capacidade de atendimento nos pacotes comercializados com base nos horários disponíveis, cada passeio possui a duração de aproximada de uma hora, banho e tosa, tempo estimado de duração de trinta minutos; creche funcionará oito horas por dia; o hotel funcionará vinte e quatro horas e o adestramento será sete horas e trinta minutos com capacidade para atender sete cães por dia.

Quadro 04 - Capacidade de atendimento nos pacotes

Serviços	Tempo de Trabalho diário (horas)	Paradas programadas (0:15 min) Para limpeza/ Organização	Tempo efetivo de trabalho (horas)	Tempo médio por serviço (horas)	Capacidade de atendimento	
					Diário	Mensal
Dog Walker - Passeio	8:00 h	0 h	7 h	1h	28	840
Banho/Tosa	8:00 h	1 h	7 h	30 mim	14	420
Day Care - Creche	8:00 h	0 h	8 h	8h	16	320
Hotel Standard	24:00 h	0 h	24 h	24h	13	390
Hotel Luxo	24:00 h	0 h	24 h	24h	4	120
Adestramento	8:00 h	30 min	7,5 h	1h	7	140

Fonte: Elaborado pelos autores,2018.

O Magnum Canis Parque Hotel terá duas opções de acomodações: Stander e luxo, o valor será cobrado de acordo com a acomodação da escolha do cliente. Serão feitas promoções em meses de menor movimento. No agendamento do serviço serão repassadas algumas exigências para hospedagem do pet.

Outro serviço oferecido é a creche ou *day care* para cães, que serão oferecidos pacotes diários, semanais e mensais em que os hospedes do hotel também terão livre acesso as áreas de recreação da creche.

*Dog walker* ou passeio deverá ser agendado com antecedência, pois há limitação no número de cães por passeio. O serviço será prestado por um colaborador do Magnum Canis Parque Hotel. Este poderá ser solicitado pelos usuários do hotel e da creche com preços diferenciados.

Em relação ao banho e tosa, o agendamento do serviço será conforme a agenda diária. Serão ofertados pacotes quinzenais ou mensais, também será oferecido um valor mais atrativo para os animais que frequentam outras atividades do hotel.

O adestramento será um serviço terceirizado, sendo primeiro necessário uma avaliação comportamental do animal e uma entrevista com o tutor, para saber quais as expectativas e necessidades, após este será passado o valor do pacote para prestação do serviço. Os horários serão agendados conforme a agenda do profissional.

O serviço de leva e traz será oferecido para todos os outros serviços que o Magnum Canis Parque Hotel disponibiliza. Devido a distância em que o hotel se encontra do centro da cidade de Caçador, não será cobrada taxa de deslocamento, porém esse deslocamento estará incluso no preço dos serviços prestados.

Todos os serviços disponibilizados pelo espaço serão cobrados, além do tipo do serviço prestado também pelo porte do cão (pequeno, médio ou grande).

#### *4.5.1 Produtos Ofertados*

O Magnum Canis Parque Hotel possui como diferencial do mercado o atendimento diferenciado e exclusivo, compreende o acompanhamento saudável do pet, isso com base técnicas e profissionais especializados nos quesitos físicos e comportamentais.

Apresenta-se os serviços prestados pela Magnum Canis Parque Hotel no Quadro 05:

Quadro 05 – Serviços Ofertados

Hotel para Cães		
Tipo de Serviço	Descrição	Recursos
Hospedagem Stander	Quartos individuais, em vidro para melhor comodidade e visualização do animal, com uma cama, climatizador de ambiente, som ambiente (para melhor socialização dos animais entre os hóspedes), tapete higiênico e monitoramento 24 horas.	Camas feitas de pneus, tapetes higiênicos, comedouro, bebedouro, caixa de som, climatizador, câmeras.
Hospedagem Luxo	Quartos em alas separadas, com maiores dimensões, em vidro para melhor comodidade visualização do animal, com mais de uma cama para o pet, climatização interna, TV - para distração do animal, tapetes higiênicos e monitoramento 24 horas.	Duas camas de modelo diferenciado, comedouro para ração, comedouro para petiscos, bebedouro para água, bebedouro para água com sabor artificial (opcional), climatizador, caixa de som, tv, câmeras, brinquedos diversos e tapete higiênico.
Adestramento	Auxiliam nos treinamentos de comportamento, problemas com higiene, socialização, temperamento, obediência, passeio e agility dos cães. Este serviço será feito por profissional parceiro do hotel e precisa ser agendado diretamente com o hotel.	Guias para auxiliar no passeio, petiscos para recompensar os animais, tapetes higiênicos e espaço de agility personalizado com pneus e materiais sustentáveis.
<i>Dog Walker</i> – Passeio	Passeio com os cães, que vai evitar o stress dos animais, ajudando os tutores que não possuem muito tempo disponíveis para levar seu animal de estimação para passear. Este serviço precisará ser agendado diretamente com o hotel.	Guias para auxiliar no passeio, petiscos para motivar e recompensar os animais no trajeto, saquinhos para recolher dejetos dos animais e garrafas de passeio com água.
<i>Day Care</i> – Creche	Dia de recreação dos cães - tanto os hóspedes como os tutores que desejam deixar seus cães no hotel por uma manhã e/ou tarde, podem participar, seguindo a agenda do Hotel. Serão realizadas diversas brincadeiras com os animais, algumas até de forma coletiva, fazendo atividades recreativas melhorando assim a socialização dos animais.	Espaço personalizado com casinhas para descanso dos animais, materiais de recreação sustentáveis, cordas, brinquedos para interagir com os animais e piscina para os aventureiros de plantão.
Banho e Tosa	Serviço oferecido pelo hotel, de forma opcional, para os animais que frequentam o hotel ou outras atividades.	Sala de banho e tosa, secadores, sopradores, materiais para o banho e a tosa, tanques individuais, chuveiros e baias separadas para os animais limpos e sujos.
Leva e traz	Carro com caixas de transporte, de diversos tamanhos para melhor segurança dos animais.	Carro tipo furgão adaptado com caixas de transportes de diversos tamanhos, para melhor segurança e comodidade dos animais.
Alimentação	Será oferecida, pelo estabelecimento, aos cães uma determinada ração, mas animais com exigências alimentares (que serão descritas no cadastro do <i>pet</i> ) deverão ser trazidas pelos tutores na hora do check-in dos animais.	Ração Super Prêmio, de marca a ser definida, fornecida pelo estabelecimento.

Fonte: Elaborados pelos Autores (2018)

Entre os pacotes e serviços comercializados, destacamos algumas vantagens e desvantagens em nosso atendimento, conforme Quadro 06:

Quadro 06 - Vantagens e Desvantagens

Hotel para Cães	
VANTAGENS	DESVANTAGENS
Local de hospedagem tranquilo	Local retirado da cidade
Aplicativo remoto do hotel	Sazonalidade
Espaço amplo do estabelecimento	Não hospedagem de animais doentes, em ciclo de reprodução e não vacinados.
Estacionamento próprio	Preço elevado dos serviços
Piscina	
Monitoramento 24 horas (com voucher)	
Produtos sustentáveis	
Interação com os outros animais	
Programação de lazer (corrida, brincadeiras, espaço aberto)	
Veterinário ou Zootecnista à disposição do Hotel	
Segurança	
Climatização	
Alimentação	
Consultório médico - para caso de emergência	
Quadro de serviços - disponível para os tutores	
Cuidados para animais especiais	
<i>Check list</i> dos animais	
Quartos individuais	
Música ambiente	
Televisão	
Área de recreação com brinquedos	

Fonte: Elaborados pelos Autores (2018)

No quadro acima estão descritas algumas vantagens e desvantagens que foram encontradas no planejamento do negócio, sendo possível procurar melhorar as desvantagens e sempre manter-se à frente dos concorrentes com relação as vantagens.

#### **4.6 Programa de Desenvolvimento de Recursos Humanos**

O proprietário da empresa Magnum Canis Parque Hotel é Alex Pacztuch, brasileiro, natural de Caçador-SC, solteiro, nascido em 16/01/1994, cursando tecnólogo em Processos Gerenciais, inscrito no CPF/MF sob nº 086.753.159-29, portador da cédula de identidade nº 5.932.694, expedida pela SSP-SC, residente e domiciliado na Rua Arnaldo de Paula Timmermann, 225, Gioppo, na cidade de Caçador-SC, código de endereço postal nº 89507-570. A empresa se caracteriza como uma microempresa tendo como ato constitutivo de natureza EIRELLI.

A descrição de cargos pode ser vista no Apêndice D. É um documento escrito que formaliza as atribuições, responsabilidades e especificações requisitadas em cada cargo que a empresa possui. Esse documento deve sempre acompanhar as mudanças que a empresa e os cargos sofrem ao passar do tempo, por isso não pode ser um documento obsoleto.

No quadro salarial dos colaboradores consta o piso e os encargos salariais que a empresa terá que arcar, sendo necessária a contratação de oito colaboradores, pois nas funções de banhista e cuidador de animais, são necessárias duas pessoas para que as atividades sejam cumpridas corretamente, conforme apresentado no Quadro 07:

Quadro 07 – Valores Salariais dos Encargos Sociais

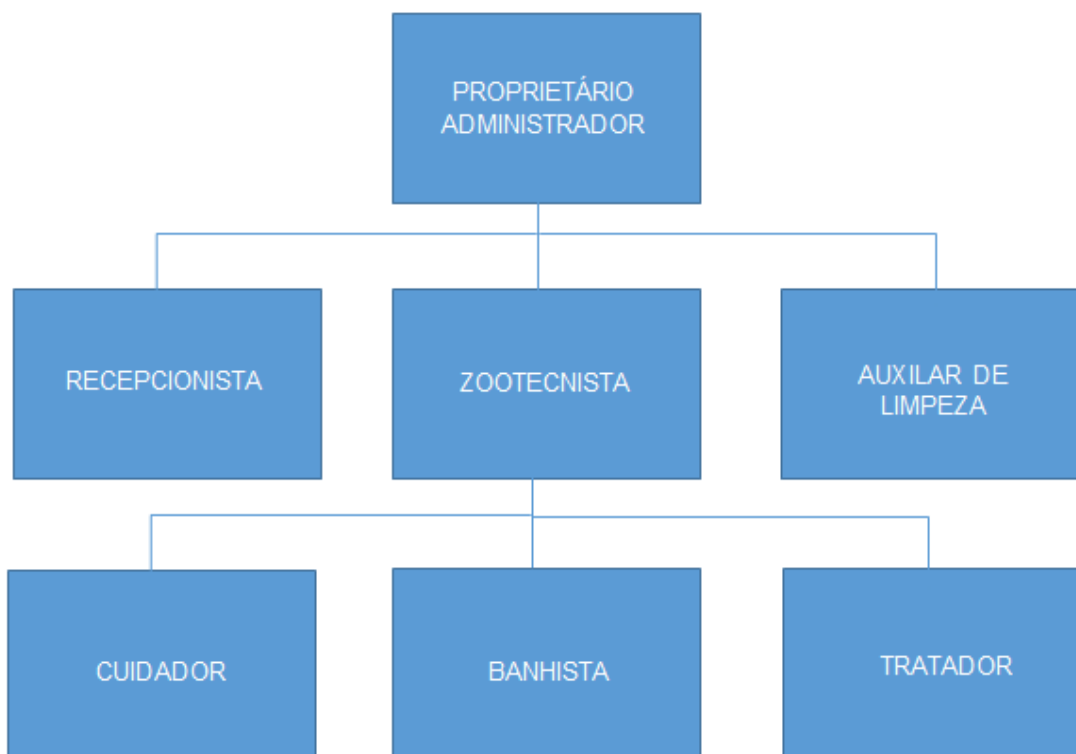
VALORES SALARIAIS DOS ENCARGOS SOCIAIS						
Empregados	Auxiliar de limpeza	Recepcionista	Banhista	Cuidador de animais	Tratador	Zootecnista
	CBO: 5143-20	CBO: 4221-05	CBO: 5193-15	CBO: 6230-20	CBO: 6230-20	CBO: 2233-10
Salário	R\$ 1.138,40	R\$ 1.259,90	R\$ 1.176,93	R\$ 1.292,27	R\$ 1.292,27	R\$ 3.841,31
13º salário	R\$ 94,87	R\$ 104,99	R\$ 98,08	R\$ 107,69	R\$ 107,69	R\$ 320,11
Férias	R\$ 94,87	R\$ 104,99	R\$ 98,08	R\$ 107,69	R\$ 107,69	R\$ 320,11
1/3 Férias	R\$ 31,62	R\$ 35,00	R\$ 32,69	R\$ 35,90	R\$ 35,90	R\$ 106,70
<b>(=) Subtotal</b>	<b>R\$ 1.359,76</b>	<b>R\$ 1.504,88</b>	<b>R\$ 1.405,78</b>	<b>R\$ 1.543,54</b>	<b>R\$ 1.543,54</b>	<b>R\$ 4.588,23</b>
FGTS (8%)	R\$ 91,07	R\$ 100,79	R\$ 94,15	R\$ 103,38	R\$ 103,38	R\$ 307,30
FGTS Férias	R\$ 15,18	R\$ 16,80	R\$ 15,69	R\$ 17,23	R\$ 17,23	R\$ 51,22
FGTS 13º Sal.	R\$ 7,59	R\$ 8,40	R\$ 7,85	R\$ 8,62	R\$ 8,62	R\$ 25,61
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.473,60</b>	<b>R\$ 1.630,87</b>	<b>R\$ 1.523,47</b>	<b>R\$ 1.672,77</b>	<b>R\$ 1.672,77</b>	<b>R\$ 4.972,36</b>
			<b>R\$ 3.046,94</b>	<b>R\$ 3.345,54</b>		
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$ 19.338,33</b>					
	<b>PRO LABORE ADMINISTRADOR</b>					
	Salário	R\$ 2.500,00				
	INSS 11%	R\$ 275,00				
	<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.775,00</b>				

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

No organograma da empresa consta a hierarquia dos cargos e as suas subordinações, organizando quem deve responder a quem na empresa e a estrutura de seus setores. Ele também demonstra a disposição de cargos e departamentos de uma empresa de maneira mais clara e objetiva.

O organograma da empresa Magnum Canis Parque Hotel é demonstrado na Figura 19:

Figura 19 – Organograma

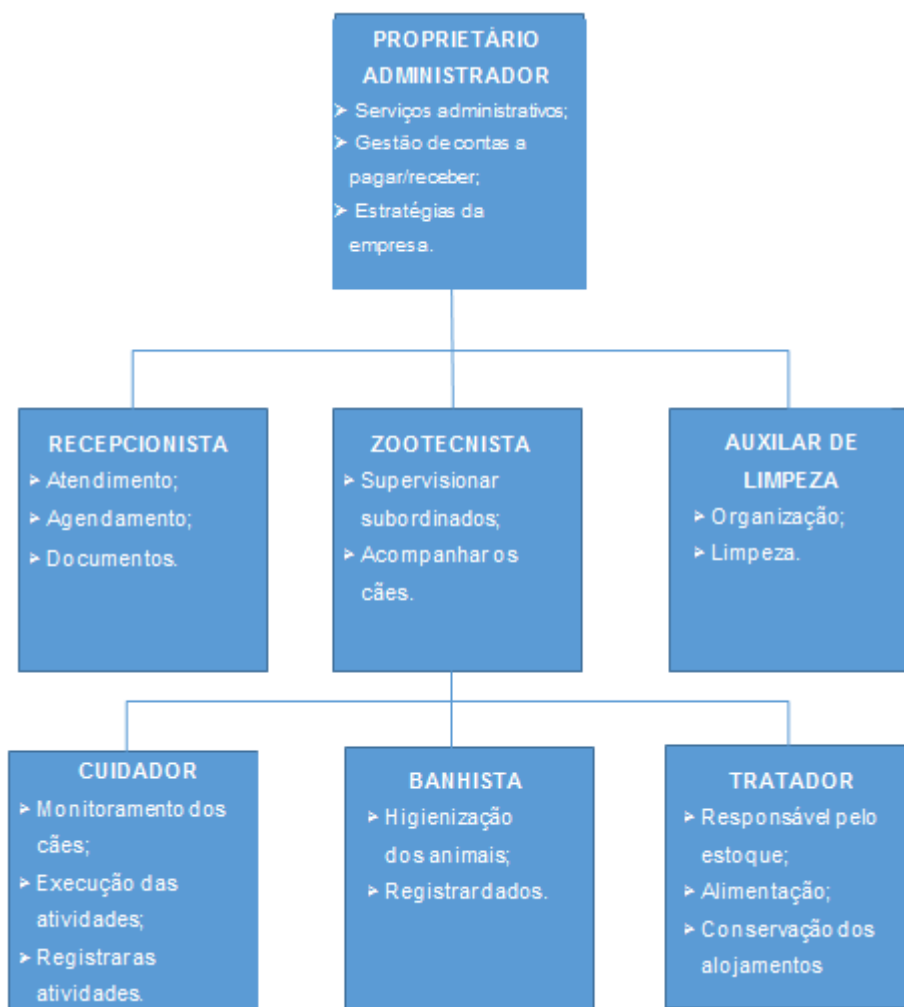


Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O objetivo do funcionograma é demonstrar detalhadamente as principais atividades realizadas por cada função, é basicamente a abertura do organograma visualizando como estão compostas as funções de cada cargo.

Na Figura 20 apresenta-se o funcionograma das principais atividades que serão exercidas pelos colaboradores da empresa Magnum Canis Parque Hotel:

Figura 20 – Funcionograma



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A empresa selecionará candidatos, sempre que houver necessidade – seja por demissão, pedido de demissão ou aumento no quadro de empregados; através da abertura do processo seletivo para contratação de novos colaboradores. A estratégia de recrutamento para cargos será divulgada no SINE (Sistema Nacional de Empregos), instituições de ensino da região e banco de dados da empresa. A empresa receberá currículos todos os dias, pessoalmente ou via e-mail e manterá um arquivo para consultas sempre que necessário.

Serão analisados os currículos pelo administrador e posteriormente agendado entrevista com os candidatos que mais se destacarem para os cargos em aberto.

Para a área administrativa, após a entrevista, será aplicada uma prova de conhecimentos gerais no pacote Office. Os cargos operacionais serão selecionados conforme o perfil que mais se encaixar para as vagas em aberto.

Na próxima etapa de seleção, os candidatos deverão passar por exames médicos, que habilitem o profissional a estar apto para exercer o trabalho. Após a realização dos exames, será iniciado o processo de documentação do empregado para que o mesmo fique devidamente regulamentado para iniciar na empresa.

No primeiro dia de trabalho, ocorrerá a integração com entrega do manual do colaborador; que pode ser visualizado no Apêndice E; entrega dos uniformes e dos equipamentos de proteção individual, conforme o cargo ocupado, e documento para o empregado assinar, conforme Apêndice F. O dia será destinado à visitação e socialização nas dependências da empresa, além de conhecer as responsabilidades, normas e diretrizes da empresa.

Anualmente serão efetuados treinamentos de primeiros socorros e brigada de incêndio com os colaboradores por intermédio do Corpo de Bombeiros Voluntários de Caçador, para que todos tenham conhecimento caso algum sinistro venha a acontecer. Esse treinamento é fornecido gratuitamente pelos Bombeiros Voluntários desde que a turma tenha no mínimo vinte alunos, por tanto, formaremos parcerias para que os colaboradores tenham a oportunidade de realizar o exercício.

A empresa irá disponibilizar treinamentos aos colaboradores a cada seis meses para capacitá-los, através de parcerias com os fornecedores que disponibilizam cursos gratuitos conforme a quantidade de produtos adquiridos no período. Esses cursos deverão ser realizados preferencialmente em horário comercial, porém quando não for possível, a realização do treinamento ocorrerá fora do período de expediente, o colaborador será comunicado com no mínimo setenta e duas horas de antecedência, e a empresa arcará com as horas extras e alimentação.

Os demais treinamentos, cursos ou workshop que ocorrerem fora do município, a empresa se responsabilizará pelos custos e despesas do empregado selecionado para participar do evento; além disso, será pago as horas extras que o colaborador fizer durante o período.

O empregado selecionado ficará responsável por repassar o conhecimento adquirido aos demais colaboradores, como um “multiplicador de treinamentos”, que será um treinamento agendado pela empresa, em um dia diferenciado sendo oferecido um *coffe break*.

Essas estratégias de treinamento serão acompanhadas pelo administrador, para avaliação do desempenho de cada treinamento junto com os participantes, também deverá ser revisada essa estratégia a cada dois anos, ou sempre que

ocorrerem alterações na legislação vigente ou procedimentos que afetem o teor dos treinamentos.

A empresa fará estratégias de marketing interno ou endomarketing, visando melhorar a imagem da organização perante seus colaboradores e motivando a equipe a fim de reduzir rotatividade e o absenteísmo.

A primeira estratégia de endomarketing é presentear o colaborador com um vale presente, a cada ano o vale presente será de um estabelecimento diferente e o valor será definido no início do ano. Além do vale presente, a empresa pagará um lanche da tarde aos colaboradores para comemorar os aniversariantes do mês.

Todas as segundas-feiras serão entregues bombons com mensagens motivacionais para os colaboradores; independente da pontualidade ou assiduidade, pois isso é obrigação do funcionário conforme consta no manual do colaborador.

No dia 4 de outubro, dia de São Francisco de Assis será feito um almoço ou jantar para os colaboradores com direito a um acompanhante, tem por intenção comemorar o dia do padroeiro dos animais e socializar o ambiente de trabalho com o familiar.

Em datas como Páscoa e Natal a empresa entregará a cada colaborador uma cesta da ocasião comemorada.

## **4.7 Ações de Logística Comercial**

### *4.7.1 Definição da cadeia logística*

O pedido de insumos será feito através do telefone ou e-mail, diretamente com os fornecedores, que estão localizados no estado de Santa Catarina, e serão solicitadas as entregas no local, através de transportadoras ou pelo Correio.

Quanto ao adestramento, será agendado o serviço de acordo com a agenda do profissional e repassado para o mesmo sempre que agendado o serviço.

### *4.7.2 Compras e codificação dos materiais*

Os produtos que precisamos manter em estoque ficarão armazenados, em uma sala destinada a armazenagem dos mesmos, e o estoque mínimo manterá o hotel e os serviços por 30 dias, como demonstrado no Quadro 08:

Quadro 08 – Estoque e fornecedores

CÓDIGO	FAMILIA	PRODUTO	FORNECEDOR	CUSTO ENTRADA	ESTOQUE MINIMO	CUSTO TOTAL
1000	ALIMENTAÇÃO	RAÇÃO PORTE G	FORÇA ANIMAL DISTRIBUIDORA	R\$ 64,00	3	R\$ 192,00
1001	ALIMENTAÇÃO	RAÇÃO PORTE M	FORÇA ANIMAL DISTRIBUIDORA	R\$ 76,00	9	R\$ 684,00
1002	ALIMENTAÇÃO	PETISCOS EM GERAL	AGRO TIMBÓ / PETLIKE	R\$ 2,90	100	R\$ 290,00
1003	ALIMENTAÇÃO	PETISCO GOURMET	AGROSUL	R\$ 10,90	50	R\$ 545,00
2000	BANHO	SHAMPOO/CONDICIONADOR	FORÇA ANIMAL DISTRIBUIDORA	R\$ 98,00	10	R\$ 980,00
3000	MATERIAIS LIMPEZA GERAL	KIT LIMPEZA	MERCADOS	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
4000	TAPETE DESCARTÁVEL	TAPETE HIGIÊNICO	AGROTIMBÓ	R\$ 39,00	50	R\$ 1.950,00
5000	VEICULO	MANUTENÇÃO/ GASOLINA	POSTOS	R\$ 1.000,00	12	R\$ 12.000,00
6000	MONITORAMENTO	APP P/CLIENTES	SOFTWARE	R\$ 145,00	12	R\$ 1.740,00
7000	SOFTWARE	MENSALIDADE	GOANDGO	R\$ 177,00	12	R\$ 2.124,00
8000	RECREAÇÃO	BOLA	CHALESCO	R\$ 2,20	15	R\$ 33,00
8001	RECREAÇÃO	PELUCIAS DIVERSAS	CHALESCO	R\$ 14,38	10	R\$ 143,80
8002	RECREAÇÃO	CORDA	CHALESCO	R\$ 3,09	15	R\$ 46,35
8003	RECREAÇÃO	BORRACHA DIVERSOS	CHALESCO	R\$ 5,90	25	R\$ 147,50
8004	RECREAÇÃO	GUIAS PASSEIO	CHALESCO	R\$ 12,90	6	R\$ 77,40
9000	PISCINA	MANUTENÇÃO	C.V. SÃO FRANCISCO	R\$ 120,00	1	R\$ 120,00
10000	ESCRITÓRIO	KIT ESCRITÓRIO	PAPELARIAS	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

No quadro acima pode-se verificar a lista de matérias, mínimos e fornecedores que a empresa precisará para funcionar, nela consta também o preço médio de cada produto citado e a quantidade mínima que deve ter no estoque.

#### 4.7.3 Depósitos e Armazéns

Os produtos serão alocados em caixas organizadoras ou escaninhos, dependendo do tamanho e tipo do produto, posteriormente as caixas serão rotuladas por família conforme o quadro anterior, e armazenadas em prateleiras de aço possibilitando melhor visualização e retirada dos produtos. Conforme figuras a seguir:

Figura 21 – Caixa Organizadora



Fonte: Vivadecora (2018)

Figura 22 – Prateleira e Aço



Fonte: Kalunga (2018)

Figura 23 – Escaninhos



Fonte: Pastilalia (2018)

#### 4.7.4 Acondicionamento dos Produtos

As rações ficarão acondicionadas em canisters, para melhor conservação do produto e facilitando a locomoção, pois tem rodinhas para levar o alimento armazenado até as baias, conforme figura a seguir:

Figura 24 – Canister



Fonte: Mercado Livre (2018).

O estabelecimento terá serviço de leva e traz, que será feito com carro próprio da empresa conforme modelo:

Figura 25 – Carro para transporte dos cães



Fonte: Pettour (2018).

Este serviço será opcional para o cliente, caso não seja necessário a entrega do cão na residência, ele aguardará seu dono em uma baia, gaiola ou um espaço destinado para o animal aguardar seu dono.

Figura 26 – Caixa de Transporte



Fonte: Mercado Livre (2018).

Figura 27 – Gaiolas



Fonte: Lojas Americanas (2018).

#### 4.7.5 Estratégias de Distribuição

O carro da empresa será um modelo tipo furgão, que terá caixas para transportes dos animais, de tamanhos diferenciados, para maior conforto e segurança deles.

O serviço do adestrador será realizado nas dependências do “hotel pet”, em que ele virá com o transporte próprio até o local prestar o serviço.

Os demais serviços serão prestados dentro das dependências do hotel.

### 4.8 Plano de Viabilidade Econômico/Financeira

O plano de viabilidade econômica e financeira é uma análise realizada para comprovar se o negócio proposto é financeiramente viável ou não, através de cálculos contemplando investimento inicial, custos fixos e variáveis e projeção de vendas.

Os investimentos iniciais realizados na Magnum Canis Parque Hotel são: gastos com marketing, aquisição de móveis, máquinas, utensílios, ferramentas, e um veículo, construção de um playground feitos com materiais reciclados, compras de

estoque inicial, a construção da infraestrutura além dos gastos com a abertura da empresa, placa para a fachada do empreendimento e despesa inicial para o Software que a empresa utilizará. Tudo isso para que a Magnum Canis esteja em perfeitas condições de atender aos seus clientes e prestar os serviços, conforme Tabela 01:

Tabela 01 – Investimento Inicial

<b>INVESTIMENTO</b>	
Marketing	R\$ 2.140,00
Móveis	R\$ 24.586,00
Máquinas	R\$ 20.355,70
Utensílios	R\$ 10.368,50
Ferramentas	R\$ 911,20
Carro	R\$ 62.000,00
Playground	R\$ 1.200,00
Abertura da empresa	R\$ 1.000,00
Kit estoque inicial	R\$ 8.423,05
Placa-fachada	R\$ 4.000,00
Infra-estrutura	R\$ 875.000,00
Software	R\$ 322,00
Capital de Giro	R\$ 74.164,01
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.084.470,46</b>

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

A empresa iniciará com um capital de giro baseado em dois meses das despesas fixas, pois em um caso de extrema emergência, o empreendimento não ficará em risco.

Os valores das entradas foram projetados baseados em um cenário realista, por quantidade de serviços prestados, contemplando um desconto de 10% (dez por cento) por serviço fechado em forma de pacotes. A empresa opta em trabalhar apenas com dinheiro ou cartão, assim diminuindo os riscos de inadimplência. Os preços dos serviços foram calculados de acordo com a média entre os diferentes portes de animais existentes. Para os anos seguintes foi planejado um aumento de 5% no valor dos serviços prestados e devido a inflação, conforme Tabela 02:

Tabela 02 – Projeção de Vendas

Projeção de Vendas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Dog Walker - Passeio	R\$ 246.960,00	R\$ 259.308,00	R\$ 272.273,40	R\$ 285.887,07	R\$ 300.181,42
Banho/Tosa	R\$ 335.160,00	R\$ 351.918,00	R\$ 369.513,90	R\$ 387.989,60	R\$ 407.389,07
Day Care - Creche	R\$ 268.800,00	R\$ 282.240,00	R\$ 296.352,00	R\$ 311.169,60	R\$ 326.728,08
Hotel Standard	R\$ 360.360,00	R\$ 378.378,00	R\$ 397.296,90	R\$ 417.161,75	R\$ 438.019,83
Hotel Luxo	R\$ 161.280,00	R\$ 169.344,00	R\$ 177.811,20	R\$ 186.701,76	R\$ 196.036,85
Adestramento	R\$ 47.040,00	R\$ 49.392,00	R\$ 51.861,60	R\$ 54.454,68	R\$ 57.177,41
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.419.600,00</b>	<b>R\$ 1.490.580,00</b>	<b>R\$ 1.565.109,00</b>	<b>R\$ 1.643.364,45</b>	<b>R\$ 1.725.532,67</b>

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Toda a organização trabalha com dois tipos de custos: variáveis e fixos, sendo variáveis os insumos, impostos, pagamento do adestrados, taxas com cartão de crédito e combustível e manutenção para o veículo. Os custos fixos incluem aluguel, luz, água, telefone, internet, contabilidade, despesas com colaboradores, gastos com seguros, materiais de limpeza e manutenção e entre outros. Todos estes gastos são necessários para que a empresa se mantenha. Detalhado todos esses gastos na Tabela 03:

Tabela 03 – Orçamento de Custos

<b>Custos Fixos e Variáveis</b>	
<b>Custos Fixos</b>	
Kits material de escritório	R\$ 200,00
Aluguel	R\$ 1.500,00
Água	R\$ 300,00
Luz	R\$ 1.500,00
Telefone	R\$ 150,00
Internet	R\$ 80,00
Contabilidade	R\$ 900,00
Tarifa C/C	R\$ 50,00
Salários	R\$ 19.338,33
Seguro veículo	R\$ 335,00
Seguro imóvel	R\$ 210,00
Materiais de limpeza	R\$ 300,00
Manutenção piscina	R\$ 120,00
Software	R\$ 320,00
Pró-labore	R\$ 2.775,00
Depreciação do veículo	R\$ 1.033,33
Depreciação imóvel	R\$ 7.291,67
Marketing	R\$ 313,34
Endomarketing	R\$ 363,34
<b>Total CF</b>	<b>R\$ 37.082,01</b>
<b>Custos Variáveis</b>	
Insumos	R\$ 5.089,05
Imposto	R\$ 14.288,27
Taxa Cartão	R\$ 150,00
Combustível/ Manutenção do veículo	R\$ 1.000,00
Adestrador	R\$ 2.940,00
<b>Total CV</b>	<b>R\$ 23.467,32</b>
<b>Total Custos (Fixos + Variáveis)</b>	<b>R\$ 60.549,33</b>

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

O orçamento de fluxo de caixa, conforme tabela 04, consiste em uma estimativa dos recebimentos referente aos diferentes serviços prestados pela Magnum Canis Parque Hotel, considerando também uma projeção das despesas que a empresa terá. Com essa projeção de entradas e saídas, pode-se ter uma visão do saldo final do caixa no final de cada ano, sendo assim possível para o administrador planejar diferentes cenários e se precaver, caso haja necessidade.

Nesse orçamento, não entram as despesas com depreciação, pois ele envolve somente fluxos e caixa, portanto ele exclui despesas que não representem a movimentação do caixa.

Tabela 04 – Orçamento de fluxo de caixa

ORÇAMENTO DO FLUXO DE CAIXA					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>R\$ 74.164,01</b>	<b>R\$ 649.085,01</b>	<b>R\$ 1.252.752,06</b>	<b>R\$ 1.886.602,46</b>	<b>R\$ 2.552.145,38</b>
<b>ENTRADAS</b>					
Dog Walker - Passeio	R\$ 246.960,00	R\$ 259.308,00	R\$ 272.273,40	R\$ 285.887,07	R\$ 300.181,42
Banho/Tosa	R\$ 335.160,00	R\$ 351.918,00	R\$ 369.513,90	R\$ 387.989,60	R\$ 407.389,07
Day Care - Creche	R\$ 268.800,00	R\$ 282.240,00	R\$ 296.352,00	R\$ 311.169,60	R\$ 326.728,08
Hotel Standard	R\$ 360.360,00	R\$ 378.378,00	R\$ 397.296,90	R\$ 417.161,75	R\$ 438.019,83
Hotel Luxo	R\$ 161.280,00	R\$ 169.344,00	R\$ 177.811,20	R\$ 186.701,76	R\$ 196.036,85
Adestramento	R\$ 47.040,00	R\$ 49.392,00	R\$ 51.861,60	R\$ 54.454,68	R\$ 57.177,41
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>R\$ 1.419.600,00</b>	<b>R\$ 1.490.580,00</b>	<b>R\$ 1.565.109,00</b>	<b>R\$ 1.643.364,45</b>	<b>R\$ 1.725.532,67</b>
<b>CAIXA DISPONÍVEL</b>	<b>R\$ 1.493.764,01</b>	<b>R\$ 2.139.665,01</b>	<b>R\$ 2.817.861,06</b>	<b>R\$ 3.529.966,91</b>	<b>R\$ 4.277.678,05</b>
<b>SAIDAS</b>					
Insumos	R\$ 104.868,60	R\$ 110.112,03	R\$ 115.617,63	R\$ 121.398,51	R\$ 127.468,44
Mão de obra	R\$ 300.639,92	R\$ 315.671,92	R\$ 331.455,51	R\$ 348.028,29	R\$ 365.429,71
Despesas Financeiras	R\$ 2.400,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22
Despesas Administrativas	R\$ 43.460,16	R\$ 45.633,17	R\$ 47.914,83	R\$ 50.310,57	R\$ 52.826,10
Impostos	R\$ 190.510,32	R\$ 200.035,84	R\$ 210.037,63	R\$ 220.539,51	R\$ 231.566,48
Descontos concedidos	R\$ 202.800,00	R\$ 212.940,00	R\$ 223.587,00	R\$ 234.766,35	R\$ 246.504,67
<b>TOTAL DE SAIDAS</b>	<b>R\$ 844.679,00</b>	<b>R\$ 886.912,95</b>	<b>R\$ 931.258,60</b>	<b>R\$ 977.821,53</b>	<b>R\$ 1.026.712,61</b>
<b>SALDO FINAL CAIXA</b>	<b>R\$ 649.085,01</b>	<b>R\$ 1.252.752,06</b>	<b>R\$ 1.886.602,46</b>	<b>R\$ 2.552.145,38</b>	<b>R\$ 3.250.965,44</b>

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

O Demonstrativo do Resultado do Exercício inclui as vendas brutas, destas são retirados os impostos e os descontos concedidos aos clientes por fechamento de pacotes, tendo assim as vendas líquidas. Destas vendas, ainda são retiradas as despesas operacionais e financeiras tendo como resultado o lucro líquido, ainda no DER entram as despesas de depreciação o imóvel e do veículo que a empresa possui. Conforme pode ser analisado na tabela 05:

Tabela 05 – Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE)

<b>DRE (DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO)</b>					
<b>Período</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Receita bruta de serviços	R\$ 1.419.600,00	R\$ 1.490.580,00	R\$ 1.565.109,00	R\$ 1.643.364,45	R\$ 1.725.532,67
(-) Imposto	R\$ 190.510,32	R\$ 200.035,84	R\$ 210.037,63	R\$ 220.539,51	R\$ 231.566,48
(-) Desconto Vendas promocionais	R\$ 202.800,00	R\$ 212.940,00	R\$ 223.587,00	R\$ 234.766,35	R\$ 246.504,67
<b>Vendas líquidas</b>	<b>R\$ 1.026.289,68</b>	<b>R\$ 1.077.604,16</b>	<b>R\$ 1.131.484,37</b>	<b>R\$ 1.188.058,59</b>	<b>R\$ 1.247.461,52</b>
(-) Custos dos serviços prestados	R\$ 367.312,52	R\$ 385.678,15	R\$ 404.962,06	R\$ 425.210,16	R\$ 446.470,67
<b>Lucro bruto</b>	<b>R\$ 658.977,16</b>	<b>R\$ 691.926,02</b>	<b>R\$ 726.522,32</b>	<b>R\$ 762.848,43</b>	<b>R\$ 800.990,85</b>
(-) Despesas operacionais	R\$ 185.420,16	R\$ 194.691,17	R\$ 204.425,73	R\$ 214.647,01	R\$ 225.379,36
(-) Despesas financeiras	R\$ 2.400,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22
<b>Lucro líquido</b>	<b>R\$ 471.157,00</b>	<b>R\$ 494.714,85</b>	<b>R\$ 519.450,59</b>	<b>R\$ 545.423,12</b>	<b>R\$ 572.694,27</b>

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Através dos fluxos de caixa, dos anos projetados, foram realizadas as análises dos índices de viabilidade do negócio, utilizando os principais indicadores para essa análise: Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), e o Período de Recuperação do Investimento (Payback descontado), conforme demonstrado nas tabelas a seguir. Com esses indicadores pode-se observar se o negócio será viável e quanto tempo retornará o investimento inicial ao empreendedor.

Na Tabela 06 pode ser observado o VPL projetado para a Magnum Canis, utilizando a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) o valor de 6%, taxa de investimento na poupança, atualmente, para realizar o comparativo de atratividade. Esse valor deve ser positivo ao final, pois entende-se que ele trará um retorno igual ao maior que a TMA.

Tabela 06 – Valor Presente Líquido

<b>FC0</b>	<b>FC1</b>	<b>FC2</b>	<b>FC3</b>	<b>FC4</b>	<b>FC5</b>
<b>-R\$</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
<b>1.084.470,46</b>	444.487,73	440.294,45	436.140,73	432.026,20	427.950,48
<b>R\$</b>					
1.096.429,13					

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Nesse caso, conclui-se que a empresa trará um retorno maior que o investimento inicial investido na poupança, o que torna o negócio rentável para o empreendedor.

No Payback Descontado, na Tabela 07, também foi utilizado uma TMA de 6%, e pode ser visto em quanto tempo o valor investido inicialmente no projeto demorará para ser pago.

Tabela 07 – PayBack Descontado

ANO	FC	FC DESC.	SALDO
FC0	-R\$ 1.084.470,46	-R\$ 1.084.470,46	-R\$ 1.084.470,46
FC1	R\$ 471.157,00	R\$ 444.487,73	-R\$ 639.982,73
FC2	R\$ 494.714,85	R\$ 440.294,45	-R\$ 199.688,28
FC3	R\$ 519.450,59	R\$ 436.140,73	R\$ 236.452,45
FC4	R\$ 545.423,12	R\$ 432.026,20	R\$ 668.478,65
FC5	R\$ 572.694,27	R\$ 427.950,48	R\$ 1.096.429,13

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Como pode ser analisado na Tabela 07, o investimento será pago na transição do segundo ano para o terceiro ano, o que nos leva ao cálculo do saldo final do segundo ano dividido pelo FC3 descontado o valor de 0,4579 meses, portanto o negócio se pagará em 2 anos e 5 meses aproximadamente.

Para ser calculado a TIR, novamente a taxa mínima de atratividade, foi considerada o valor de 6%, taxa média de rendimento da poupança. Esse cálculo é a taxa que torna o VPL de um fluxo de caixa igual a zero, ou seja, é uma medida relativa, expressa em percentual, que demonstra o quanto rende o projeto de investimento, ponderando a mesma periodicidade dos fluxos de caixa analisado. Conforme Tabela 08:

Tabela 08 – Taxa Interna de Retorno

FC0	-R\$ 1.084.470,46
FC1	R\$ 471.157,00
FC2	R\$ 494.714,85
FC3	R\$ 519.450,59
FC4	R\$ 545.423,12
FC5	R\$ 572.694,27
TIR	36,93%

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Neste caso a Magnum Canis, trará um percentual calculado para a TIR de 36,93%, maior que a taxa da poupança considerada.

Todas essas análises são importantes para o empreendedor conhecer seu negócio e saber a hora que a empresa está em risco.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que o plano de negócios é uma ferramenta de preparação, utilizada para estruturar a empresa, prevendo nele os desafios, riscos e incertezas que o empreendedor poderá encontrar na inserção no mercado. Ele proporciona uma visão geral do segmento, dos consumidores e da estruturação que a empresa necessitará, com a prevenção e acompanhamento, tendo como objetivo trazer sucesso para a organização.

O estudo do ramo pet permitiu uma ampla análise sobre o setor, visto que esse segmento está em constante desenvolvimento e gera oportunidades para novos empreendedores.

Através da pesquisa de mercado e análises financeiras pode-se concluir que a empresa Magnum Canis Parque Hotel é um negócio viável para ser inserida no município de Caçador. O plano de viabilidade econômico e financeiro comprovou que a organização tem grande potencial de lucratividade, desenvolvimento e crescimento, pois, ela retornará o investimento em aproximadamente dois anos e quatro meses.

A taxa mínima de atratividade usada para os cálculos foi à taxa da poupança, que rende em média 6%. Todos os cálculos tiveram um resultado muito bom, sendo possível até realizar um empréstimo para conseguir o investimento inicial, mas consequentemente aumentaria o tempo de retorno.

Esses cálculos foram realizados com base em um cenário realista, porém deve ser destacado que o serviço do hotel em alguns meses do ano pode trabalhar com uma capacidade inferior a um cenário pessimista. Desse modo ao decorrer do trabalho e através da pesquisa mercadológica realizada foi escolhido inserir alguns serviços que o público alvo optaria por realizar em seus pet's, como o adestramento e o passeio agendado, para agregar valor à receita do estabelecimento.

A empresa atenderá de maneira diferenciada, proporcionando conforto para os pets e confiança aos tutores, completando suas necessidades e principalmente oferecendo o bem estar dos cães.

## REFERÊNCIAS

- ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (2016). **Faturamento 2016 do setor *pet* aumenta 4,9% e fecha em R\$ 18,9 bilhões, revela ABINPET**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faturamento-2016-do-setor-pet-aumenta-49-e-fecha-em-r-189-bilhoes-revela-abinpet/>>. Acesso em: 14 ago. 2018.
- ALVES, Altair (2011). **Pet shops estão com o crescimento em alta**. Disponível em: <<http://www.altairalves.com.br/2011/10/pet-shops-um-dos-segmentos-que-mais-crescem/>>. Acesso em: 11 ago. 2018.
- AMERICANAS.COM. (2018). **Gaiolas para cães e gatos**. Disponível em <[encurtador.com.br/ipFI2](http://encurtador.com.br/ipFI2)> Acesso em: 10 set. 2018.
- ATTENTIVE (2017). **Quais os impostos incidentes para um *pet shop*?** Disponível em: <<https://attentivecontabilidade.com.br/quais-os-impostos-incidentes-para-um-pet-shop/>> Acesso em: 11 ago. 2018.
- ATTENTIVE (2017). **Entenda como funciona tributação para *pet shop***. Disponível em: <<https://attentivecontabilidade.com.br/entenda-como-funciona-tributacao-para-pet-shop/>> Acesso em: 11 ago. 2018.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**. 1 (1). p. 25-38, 2014. Disponível em <<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/viewFile/612/522>> Acesso em: 11 ago. 2018.
- BERALDO, Flávio. (2017) **Tipos de marketing – Os principais e suas estratégias**. Disponível em <<https://blog.cicloagenciadigital.com.br/tipos-de-marketing/>> Acesso em: 15 nov. 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas; SPC Brasil (2017). **Mercado de Consumo *pet***. Disponível em <[encurtador.com.br/apyT5](http://encurtador.com.br/apyT5)> Acesso em: 04 ago. 2018.
- COOPER, Donald R. **Métodos de pesquisa em administração**. 10 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- DCI – Diário, Comércio, Indústria e Serviço (2018). **Os criadores do conceito de '*pet shop*' sobrevivem**. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/impresso/os-criadores-do-conceito-de-pet-shop-sobrevivem-1.20570>>. Acesso em: 11 ago. 2018.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 30. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomson Learningg, 2006.

G1 (2014). **A evolução dos cães até se tornarem animais de estimação**. Disponível em <<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/mundo-pet/2014/noticia/2014/12/mundo-pet-evolucao-dos-caes-ate-se-tornarem-animais-de-estimacao.html>> Acesso em: 13 ago. 2018.

HISRICH, Robert D.. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

IBGE. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/geociencias-novoportal/por-cidade-estado-geociencias.html?t=destaques&c=4203006>> Acesso em: 18 ago. 2018.

KEEN, P.; QURESHI, S. **Organizational Transformation through Business Models: A Framework for Business Model Design**. In: IEEE (Eds.); 39th Hawaii International Conference on System Sciences. Anais. v. 00, p.1- 10. Hawaai, 2006.

KALUNGA.COM (2018). **Estantes 05 prateleiras**. Disponível em <<https://www.kalunga.com.br/prod/estante-de-aco-c-5-prateleiras-desmontavel-g-ea5g-pt-duratec/442087>> Acesso em 10 set. 2018.

KOTLER, Philip e ARMISTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1995 e 1999.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W.. **Administração de Pequenas Empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1997.

McDONALD, Malcolm H B. **Planos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora JB, 1993.

MERCADO LIVRE (2018). **Caixa de Transporte**. Disponível em <[https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-769588707-caixa-transporte-para-ces-gulliver-5-serve-p-avio-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-769588707-caixa-transporte-para-ces-gulliver-5-serve-p-avio-_JM)> Acesso em: 10 set. 2018.

MERCADO LIVRE (2018). **Canister**. Disponível em <[https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-727341098-canister-pote-para-raco-com-rodas-pet-cachorro-grande-20kg-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-727341098-canister-pote-para-raco-com-rodas-pet-cachorro-grande-20kg-_JM)> Acesso em: 10 set. 2018.

MUNDO DOS ANIMAIS (2014). **A presença dos animais na história do homem**. Disponível em <<https://www.mundodosanimais.pt/animais-pre-historicos/a-presenca-dos-animais-na-historia-do-homem/>> Acesso em: 06 ago. 2018.

OLIVEIRA, Fabiana Morais de. Empreendedorismo: teoria e prática. **Especialize Revista on line**. Maio/2012. Disponível em <[encurtador.com.br/vNSUW](http://encurtador.com.br/vNSUW)> Acesso em: 08 ago. 2018.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **An ontology for e-business models. Value Creation from E-Business Models**. p.1-26. Wendy Currie, 2003.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Modeling value propositions in eBusiness**. Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce - ICEC '03, p. 429-436. New York, New York, USA: ACM Press. doi: 10.1145/948005.948061, 2003b.

OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários / Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. – Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PLASTITALIA (2018). **Estante metálica com escaninhos**. Disponível em <[http://plastitalia.com.br/site/\\_uploads/estantemetalicapara24bins5\\_191.jpg](http://plastitalia.com.br/site/_uploads/estantemetalicapara24bins5_191.jpg)> Acesso em: 10 set. 2018.

PENSADOR MERCADOLÓGICO (2012). **De onde veio o “boom” das pet shops?**. Disponível em <[http://www.pensadormercadologico.com.br/blog\\_arquivos/4103](http://www.pensadormercadologico.com.br/blog_arquivos/4103)> Acesso em: 13 ago. 2018.

PETBR. **Histórico do Mercado**. Disponível em <<http://www.petbr.com.br/cons13.asp>> Acesso em: 07 ago. 2018.

PRATES, Wladimir Ribeiro (2016). **O que é TIR (Taxa Interna de Retorno)?** Disponível em <<https://www.wrprates.com/o-que-e-tir-taxa-interna-de-retorno/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

PRATES, Wladimir Ribeiro (2017). **O que é TMA (Taxa Mínima de Atratividade)?** Disponível em <<https://www.wrprates.com/o-que-e-tma-taxa-minima-de-atratividade/>>. Acesso em 17 out. 2018.

ROCHA, Hugo (2013). **Tipos de Marketing**: conheça os 21 principais tipos e suas estratégias. Disponível em <<https://klickpages.com.br/blog/tipos-de-marketing/>>. Acesso em 15 nov. 2018.

SEBRAE. **Hotel para animais domésticos**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-hotel-para-animais-domesticos,f4587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 04 ago. 2018.

SIMPLESVET (2018). **Software para hotel pet**. Disponível em <<https://simples.vet/>> Acesso em: 07 ago. 2018.

SISTEMAPET HOTEL (2018). **Software para hotel pet**. Disponível em <<http://www.sistemapet.com/hotel.html>> Acesso em: 07 ago. 2018.

TECNOMUNDO (2011). **Animais tunados**: as tecnologias que estão mudando a vida dos seus bichinhos. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/gadgets/11551-animais-tunados-as-tecnologias-que-estao-mudando-a-vida-dos-seus-bichinhos.htm>> Acesso em: 15 ago. 2018.

TUBALDINI, Ricardo (2018). **Hotel para Cães**. Disponível em <<https://www.cachorrogato.com.br/cachorros/hotel-para-caes/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

VETBASE (2018). **9 tendências para o mercado pet em 2018**. Disponível em <<https://www.vetbase.com.br/blog/2018/03/27/9-tendencias-para-o-mercado-pet-em-2018/>> Acesso em: 11 ago. 2018.

VIVADECORABLOG (2018). **Caixa Organizadora**. Disponível em <<https://www.vivadecora.com.br/revista/caixa-organizadora/>> Acesso em: 10 set. 2018.

ZOTT, C.; AMIT, R.; MASSA, L. **O modelo de negócio**: raízes teóricas, desenvolvimentos recentes e pesquisas futuras. Negócio. Navarra, 2010.

ZOTT, C.; AMIT, R.; MASSA, L. **O modelo de negócio**: raízes teóricas, desenvolvimentos recentes e pesquisas futuras. Negócio. Madrid - Espanha, 2010.

## APÊNDICE A – ATO CONSTITUTIVO EIRELI

**Alex Pacztuch**, brasileiro, natural de Caçador-SC, solteiro, nascido em xx/xx/xxxx, tecnólogo em processos gerenciais, inscrito no CPF/MF sob nº xxx.xxx.xxx-xx, portador da cédula de identidade nº x.xxx.xxx, expedida pela SSP-SC, residente e domiciliado na Rua xxxxx, nº xxxx, Bairro xxxx, na cidade de Caçador-SC, código de endereço postal nº XX.XXX-XXX, constitui uma EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada), mediante as seguintes cláusulas:

**Cláusula 1ª:** A empresa girará sob o nome empresarial de: ALEX PACZTUCH – EIRELI e como nome fantasia MAGNUM CANIS PARQUE HOTEL e terá sede e domicílio na Rodovia Daniel Lessing, Linha Cachoeirinha, Interior, no município de Caçador-SC, código de endereço postal nº 89514-899.

**Cláusula 2ª:** O capital social será de **R\$ 1.082.471,00 (um milhão oitenta e dois mil quatrocentos e setenta e um reais)** (art. 980-A, CC/2002) dividido em 1.084.471 (um milhão e oitenta e quatro mil e quatrocentos e setenta e uma quotas) quotas de valor nominal R\$ 1,00 (um real), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelo empresário:

Alex Pacztuch - nº de quotas: 1.084.471 - R\$ 1.084.471

**Cláusula 3ª:** O objeto social da EIRELI será atividades de alojamento, recreação, higiene e embelezamento de animais domésticos e serviço de adestramento de animais domésticos, exceto cães de guarda e cães guia.

**Cláusula 4ª:** A Eireli iniciará suas atividades em 02/01/2019 e seu prazo de duração é indeterminado.

**Cláusula 5ª:** A responsabilidade do titular é restrita ao valor de suas quotas, respondendo ainda pela integralização do capital social.

**Cláusula 6ª:** A administração da Eireli caberá ao Titular Alex Pacztuch com os poderes e atribuições de Administrador, autorizado o uso do nome empresarial individualmente, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações em favor de terceiros.

**§ 1º** - Faculta ao administrador, nos limites de seus poderes, constituir procuradores em nome da Eireli, devendo ser especificado no instrumento de mandato, os atos e operações que poderão praticar e a duração do mandato, que no caso de mandato judicial, poderá ser por prazo indeterminado.

**§ 2º** - Poderão ser designados administradores não titular, na forma prevista no art.º 1.061 da lei 10.406/2002.

**Cláusula 7ª:** O titular da Eireli declara, sob as penas da lei, que não participa de nenhuma outra empresa dessa modalidade.

**Cláusula 8ª:** Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo a empresário, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

**Cláusula 09ª:** A Eireli poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante deliberação assinada pelo titular.

**Cláusula 10ª:** O empresário poderá fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

**Cláusula 11ª:** Falecendo ou interditado o titular da Eireli, a empresa continuará suas atividades com os herdeiros ou sucessores. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da empresa, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a Eireli se resolva em relação a seu titular.

**Cláusula 12ª:** O Administrador declara, sob as penas da lei, de que não está impedido de exercer a administração da empresa, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

**Cláusula 13ª:** Fica eleito o foro de **Caçador-SC** para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E, por estar assim justo e contratado, lavra, data e assina juntamente com 02 (duas) testemunhas, o presente instrumento particular de constituição de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, EIRELI, em 03 (três) vias de igual teor e forma, obrigando-se fielmente por si e seus herdeiros a cumpri-lo em todos os seus termos.

Caçador-SC xx/xx/xxxx.

---

Alex Pacztuch

Testemunhas: **(OPCIONAL)**

---

Nome, Identidade, Org. Exp. E CPF

---

Nome, Identidade, Org. Exp. e CPF

## APÊNDICE B – PESQUISA MERCADOLÓGICA

Senac – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Faculdade de Tecnologia SENAC Caçador

Curso Superior em Processos Gerenciais



### PESQUISA MERCADOLÓGICA

Esta pesquisa é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Semestre, de Processos Gerenciais da Faculdade de Tecnologia SENAC de Caçador na disciplina de Plano de Marketing e tem como objetivo verificar a viabilidade de abertura de:

- **Hotel para cães na região de Caçador-SC.**

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>a) Sexo:</b> ( ) Masculino ( ) Feminino | <b>e) Renda pessoal:</b>             |
| <b>b) Idade:</b>                           | ( ) Entre 1 e 2 salários mínimos     |
| ( ) 18 a 25 anos                           | ( ) Entre 3 e 4 salários mínimos     |
| ( ) 26 a 35 anos                           | ( ) Entre 5 e 6 salários mínimos     |
| ( ) 36 a 45 anos                           | ( ) Acima de 7 salários mínimos      |
| ( ) 46 a 55 anos                           | <b>f) Quantos cães você possui?</b>  |
| ( ) Acima de 56 anos                       | ( ) Um                               |
| <b>c) Estado Civil:</b>                    | ( ) Dois                             |
| ( ) Solteiro(a)                            | ( ) Três                             |
| ( ) Casado(a) ou união estável             | ( ) Acima de Quatro                  |
| ( ) Viúvo(a)                               | <b>g) Qual é o porte do seu cão?</b> |
| ( ) Outro                                  | ( ) Pequeno                          |
| <b>d) Residência:</b>                      | ( ) Médio                            |
| ( ) Casa, com quintal                      | ( ) Grande                           |
| ( ) Casa, sem quintal                      |                                      |
| ( ) Apartamento                            |                                      |

.....

**1 – Todo animal de estimação tem um significado específico para o seu tutor, no seu caso, qual a motivação para ter um animal de estimação?**

- ( ) Por segurança ( ) Porque gosto de animais( ) Por companhia  
 ( ) Outro. Qual \_\_\_\_\_

**2 – Onde seu(s) animal(ais) costuma(m) ficar?**

- ( ) Dentro de casa ( ) Fora de casa – solto ( ) Fora de casa - preso

**3 – Com que frequência seu(s) animal(ais) fica(m) sozinho(s)?**

- ( ) Por algumas horas ( ) Por período (manhã, tarde ou noite)  
 ( ) Por até um dia ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**4 – Com que frequência costuma brincar/passear com seu(s) bichinho(s)?**

- ( ) Todos os dias      ( ) De duas a três vezes por semana      ( ) Raramente  
 ( ) Nunca

**5 – Quando você viaja, com quem costuma deixar seu(s) amiguinho(s)?**

- ( ) Com alguém da família      ( ) Com algum vizinho ou amigo  
 ( ) Em clínicas veterinárias que prestam o serviço de hotel      ( ) Eles viajam juntos  
 ( ) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**6 – Você deixaria seu cachorro em Hotel especializado para eles?**

- ( ) Sim      ( ) Não      ( ) Talvez

**7 – Em relação a esse tipo de prestação de serviços, o que você considera imprescindível?**

- ( ) Preço acessível      ( ) Qualidade      ( ) Segurança      ( ) Indicações  
 ( ) Higiene      ( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**8 – Assinale abaixo quais serviços que você gostaria que o Hotel oferecesse:**

*(Pode assinalar mais de uma opção)*

- ( ) adestramento      ( ) banho e tosa      ( ) dia de recreação      ( ) taxi dog  
 ( ) passeio agendado, ao ar livre      ( ) SPA (massagens e terapias)      ( ) natação  
 ( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**9 – Quanto considera adequado pagar por estes serviços**

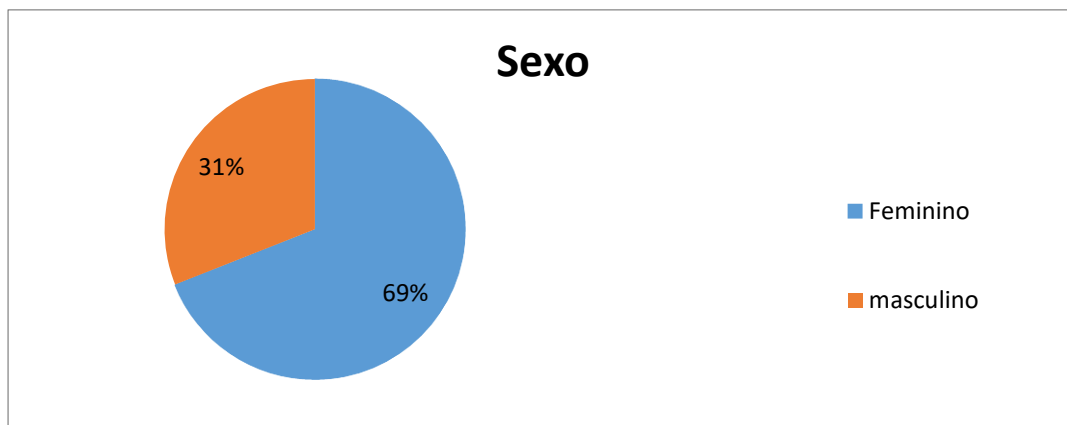
<b>Hospedagem Standard quarto com uma cama, som ambiente e alimentação adequada ao porte</b>				
<b>Porte</b>				
Pequeno	R\$ 50,00 a R\$ 60,00	R\$ 70,00 a R\$ 80,00	Acima de R\$ 90,00	
Médio	R\$ 70,00 a R\$ 80,00	R\$ 90,00 a R\$ 100,00	Acima de R\$ 110,00	
Grande	R\$ 90,00 a R\$ 100,00	R\$110,00 a R\$ 120,00	Acima de R\$ 130,00	



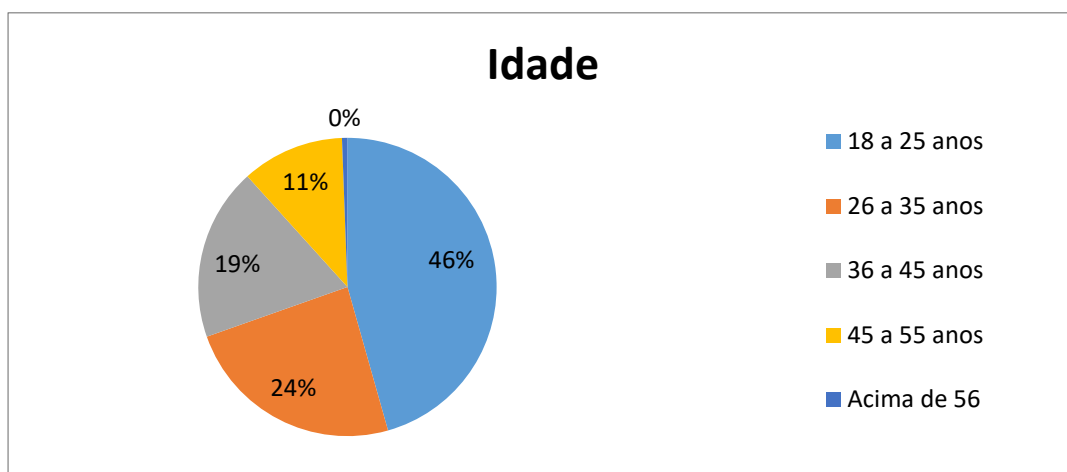
## APÊNDICE C – GRÁFICOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA

Total de Respostas: 171

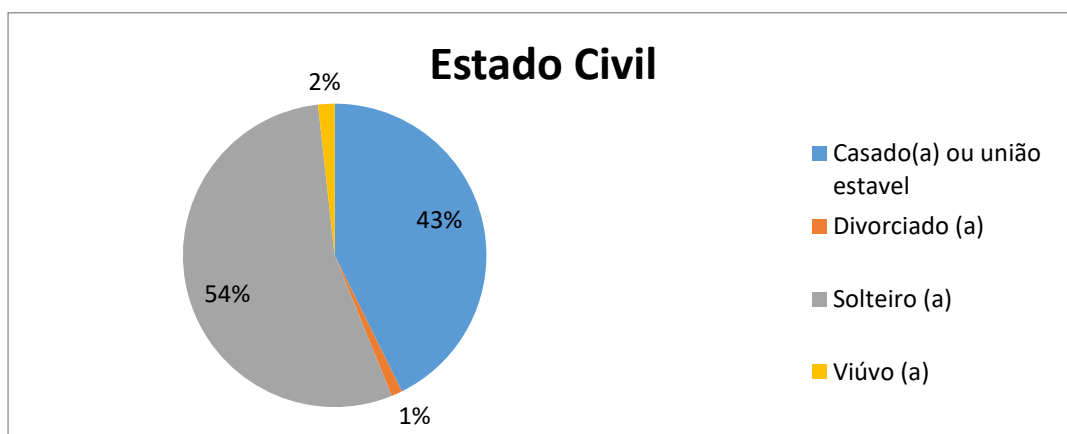
### a) Sexo:

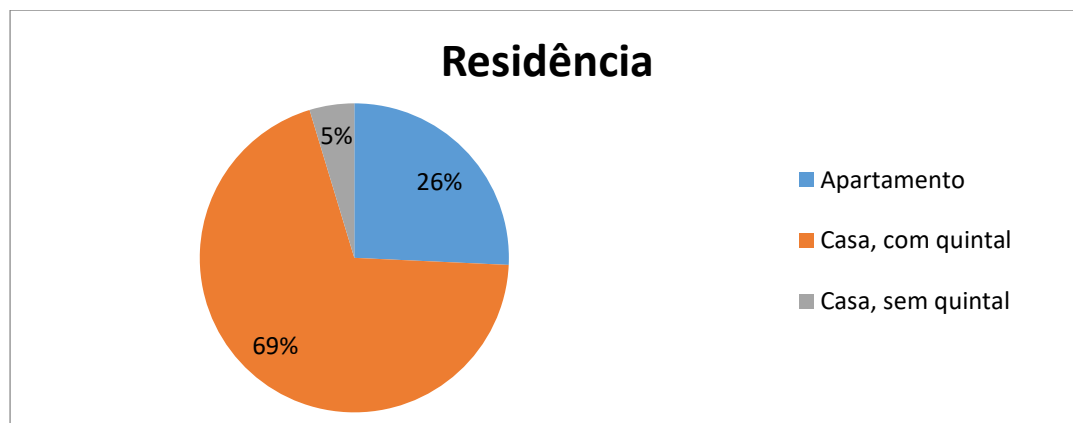
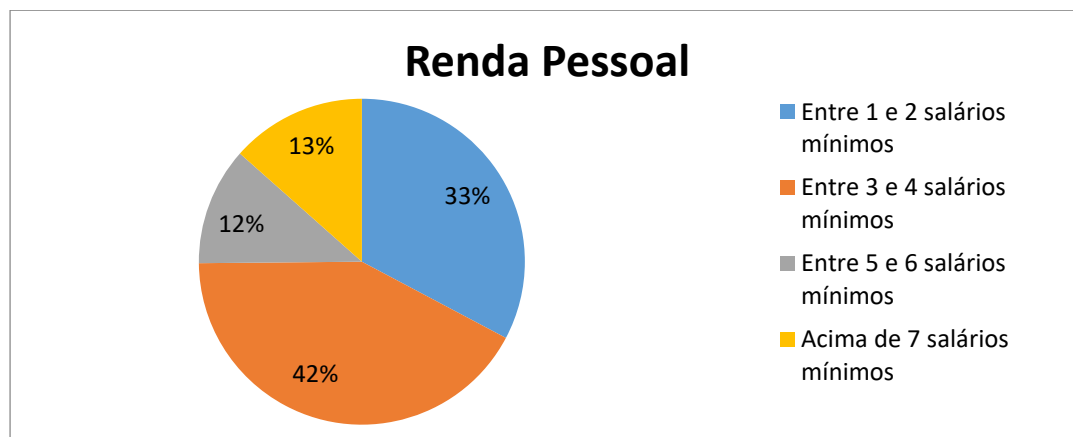
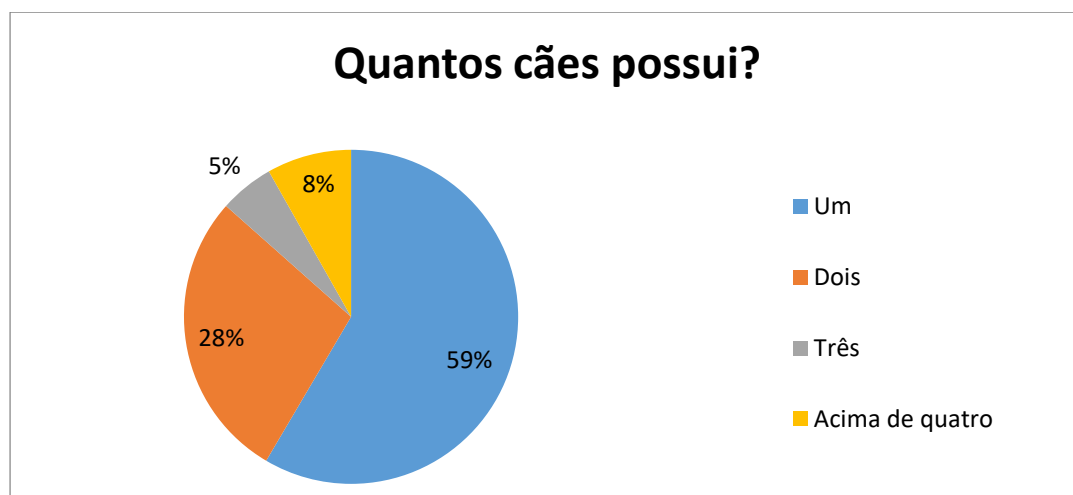


### b) Idade:

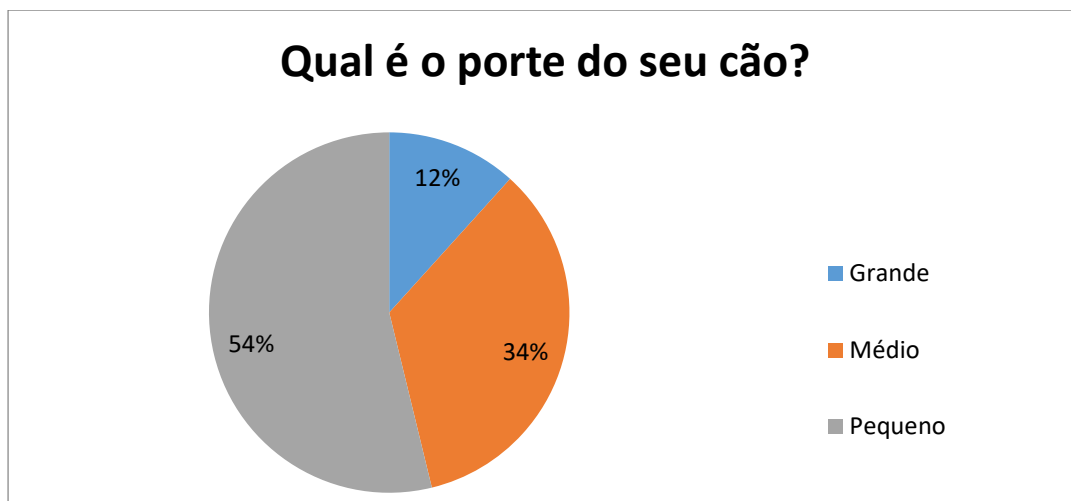


### c) Estado Civil:

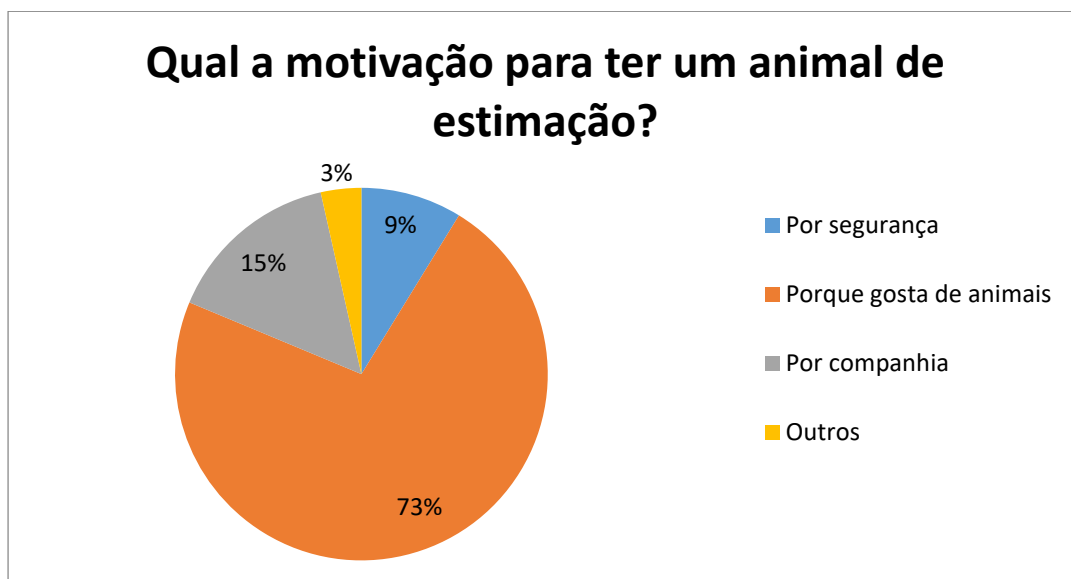


**d) Residência:****e) Renda pessoal:****f) Quantos cães você possui?**

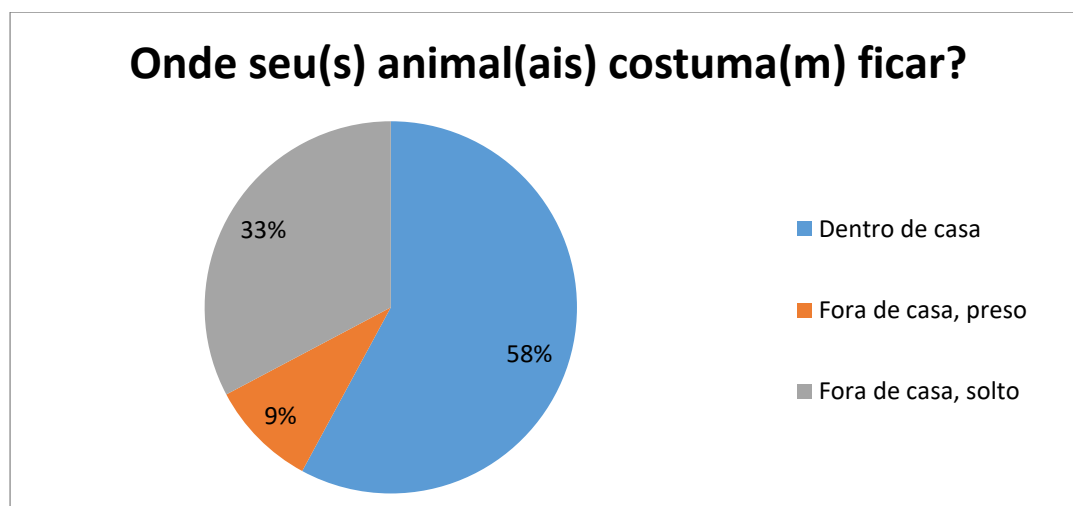
**g) Qual é o porte do seu cão?**



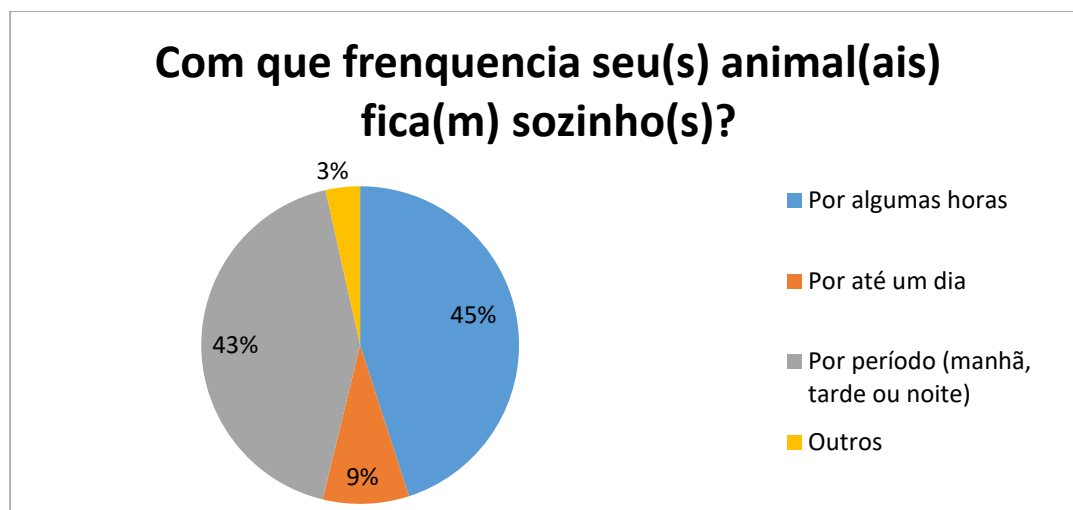
**1 – Todo animal de estimação tem um significado específico para o seu tutor, no seu caso, qual a motivação para ter um animal de estimação?**



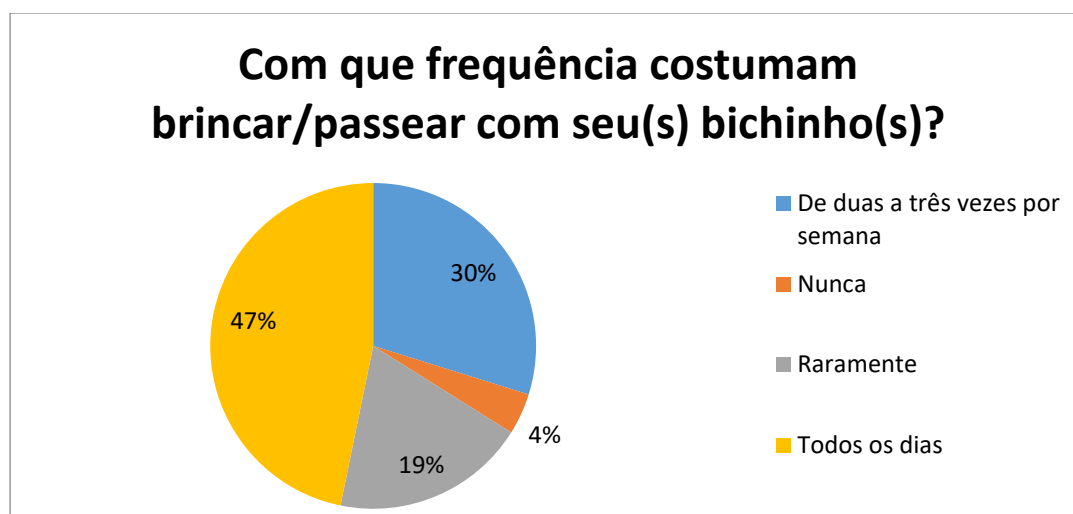
## 2 – Onde seu(s) animal(ais) costuma(m) ficar?

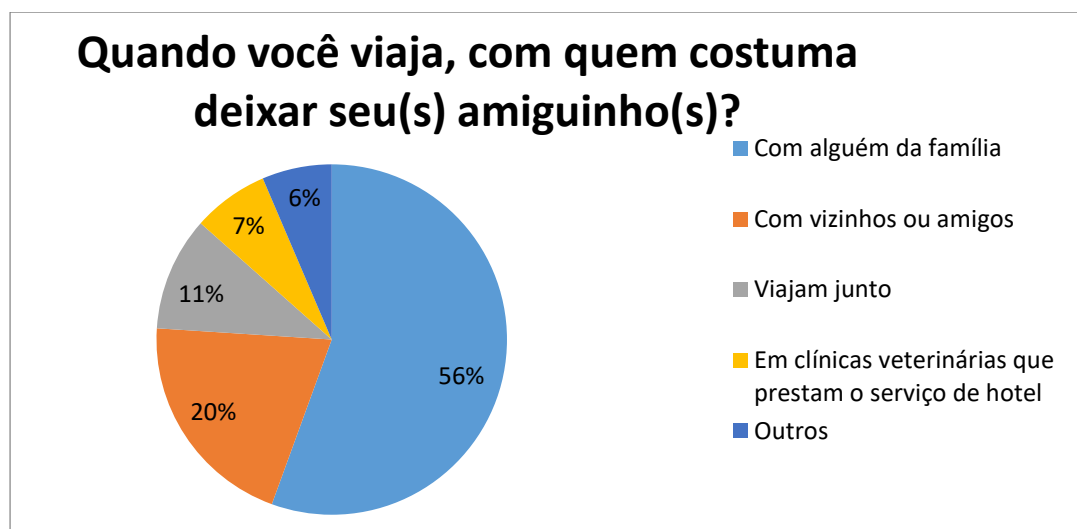


## 3 – Com que frequência seu(s) animal(ais) fica(m) sozinho(s)?

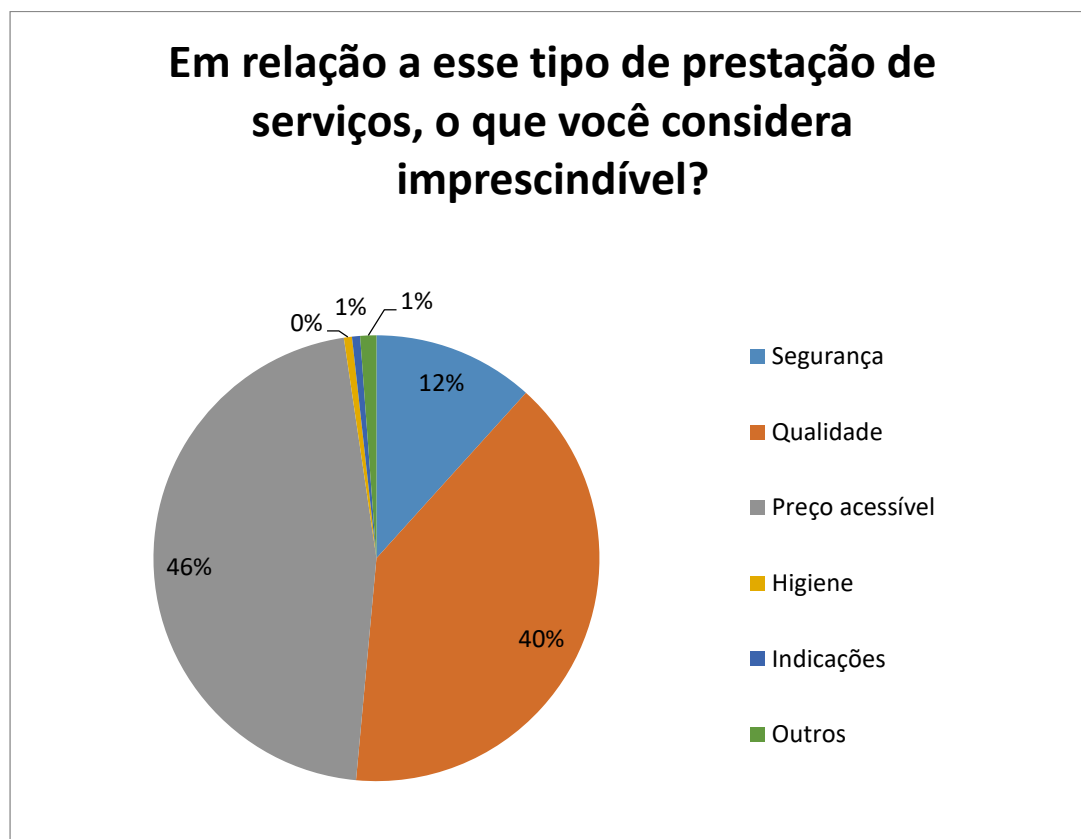


## 4 – Com que frequência costuma brincar/passear com seu(s) bichinho(s)?

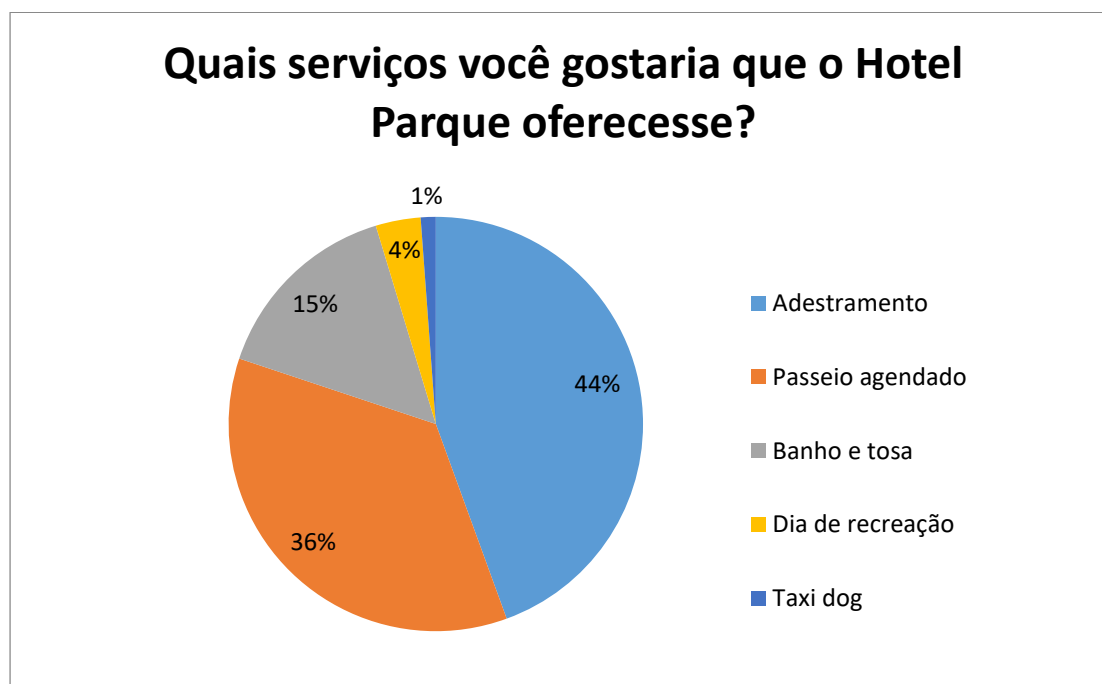


**5 – Quando você viaja com quem costuma deixar seu(s) amiguinho(s)?****6 – Você deixaria seu cachorro em Hotel especializado para eles?**

7 – Em relação a esse tipo de prestação de serviços, o que você considera imprescindível?

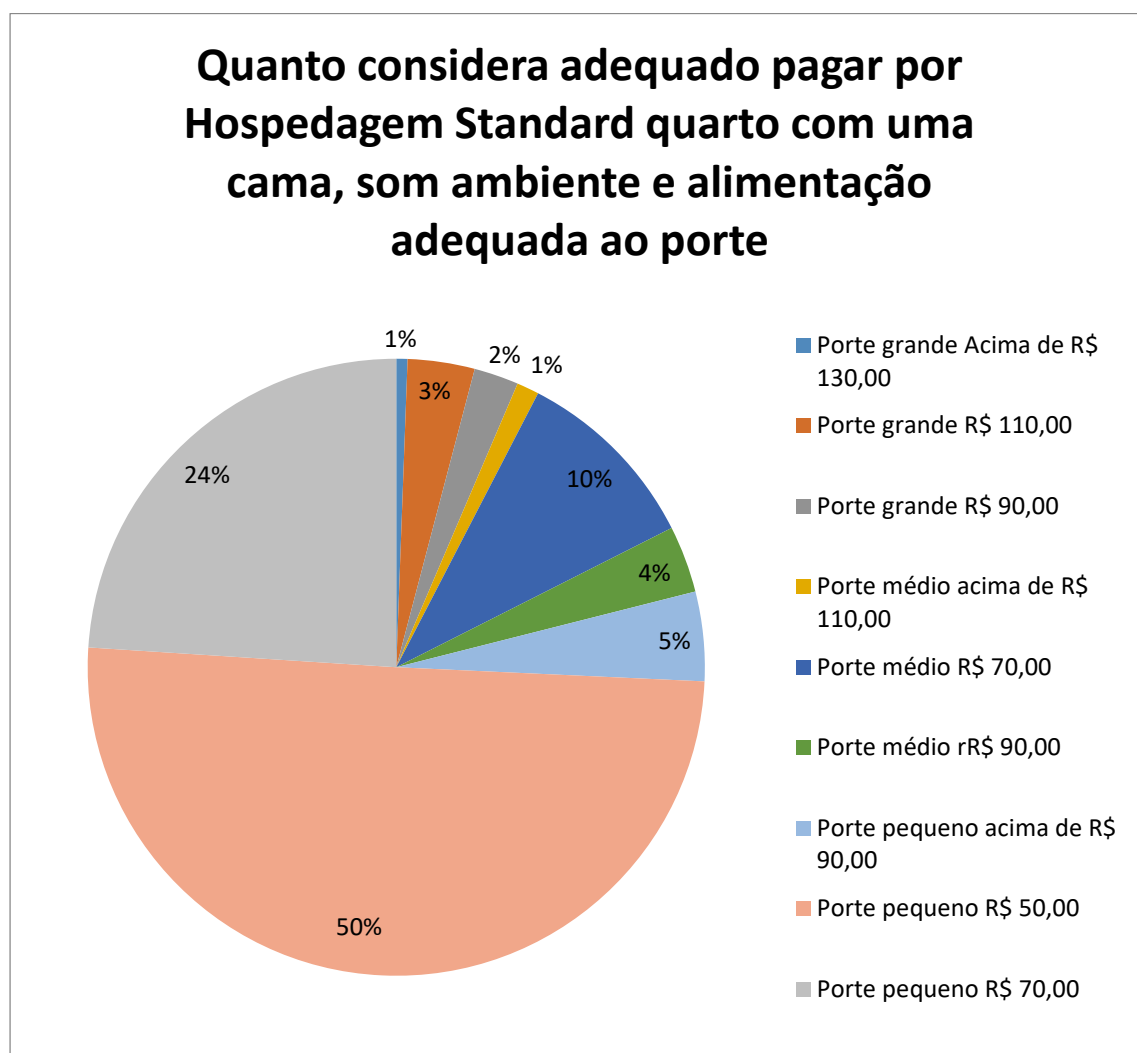


8 – Assinale abaixo quais serviços que você gostaria que o Hotel oferecesse:

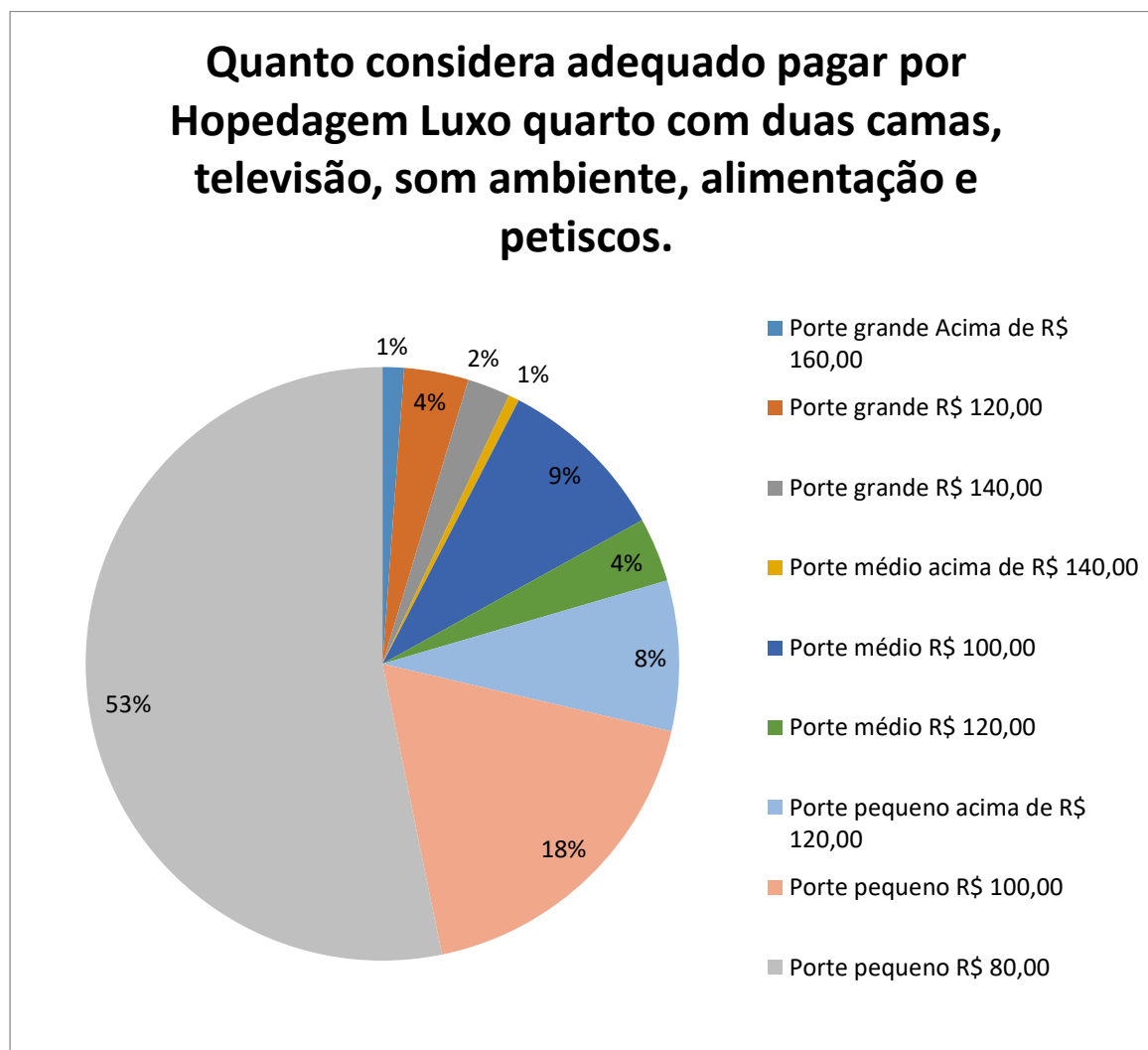


## 9 – Quanto considera adequado pagar por estes serviços

Hospedagem Standard quarto com uma cama, som ambiente e alimentação adequada ao porte

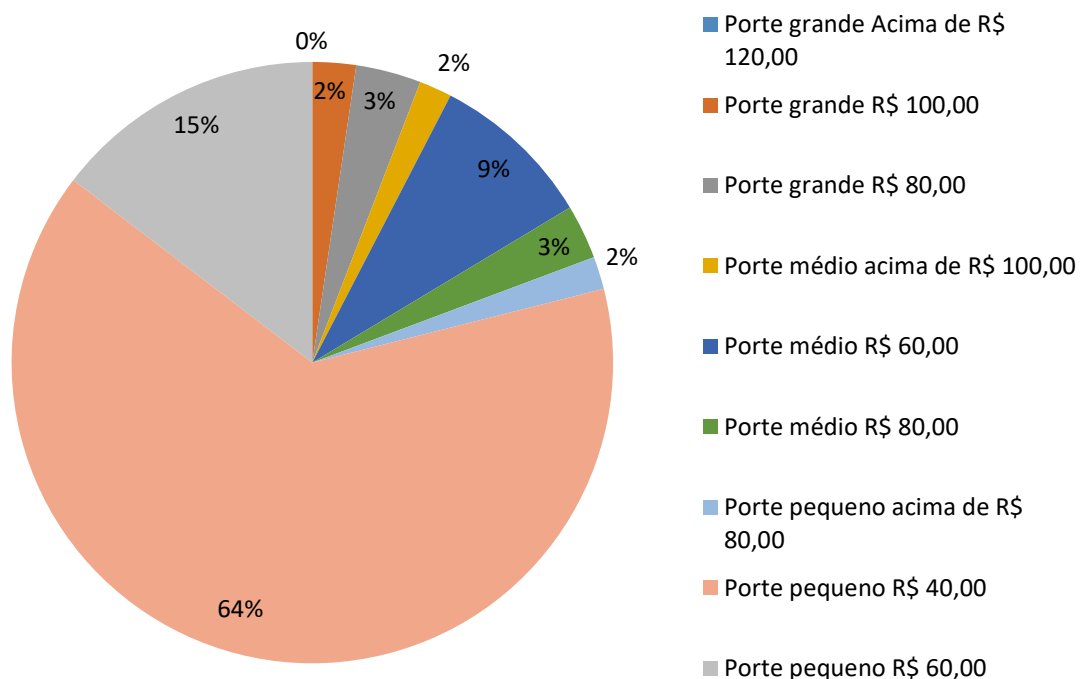


Hospedagem Luxo quarto com duas camas, televisão, som ambiente, alimentação e petiscos.



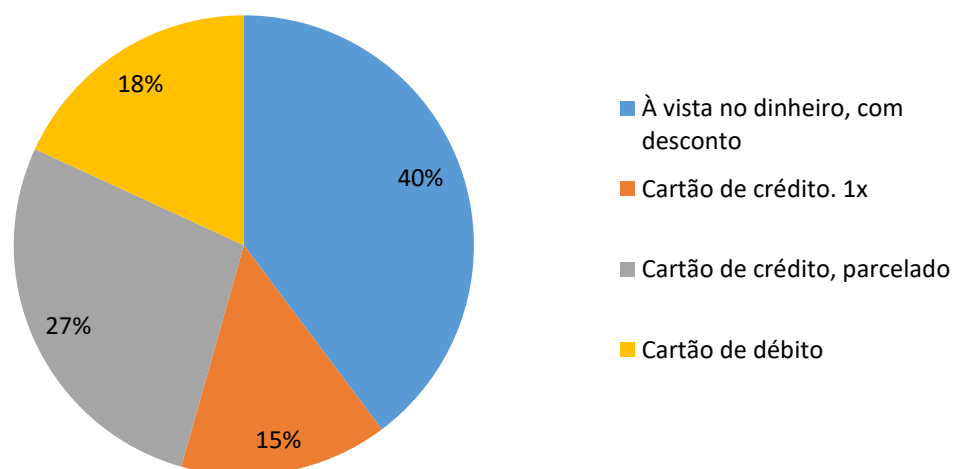
## Creche para cães

### Quanto considera adequado pagar por estes serviços: Creche para cães

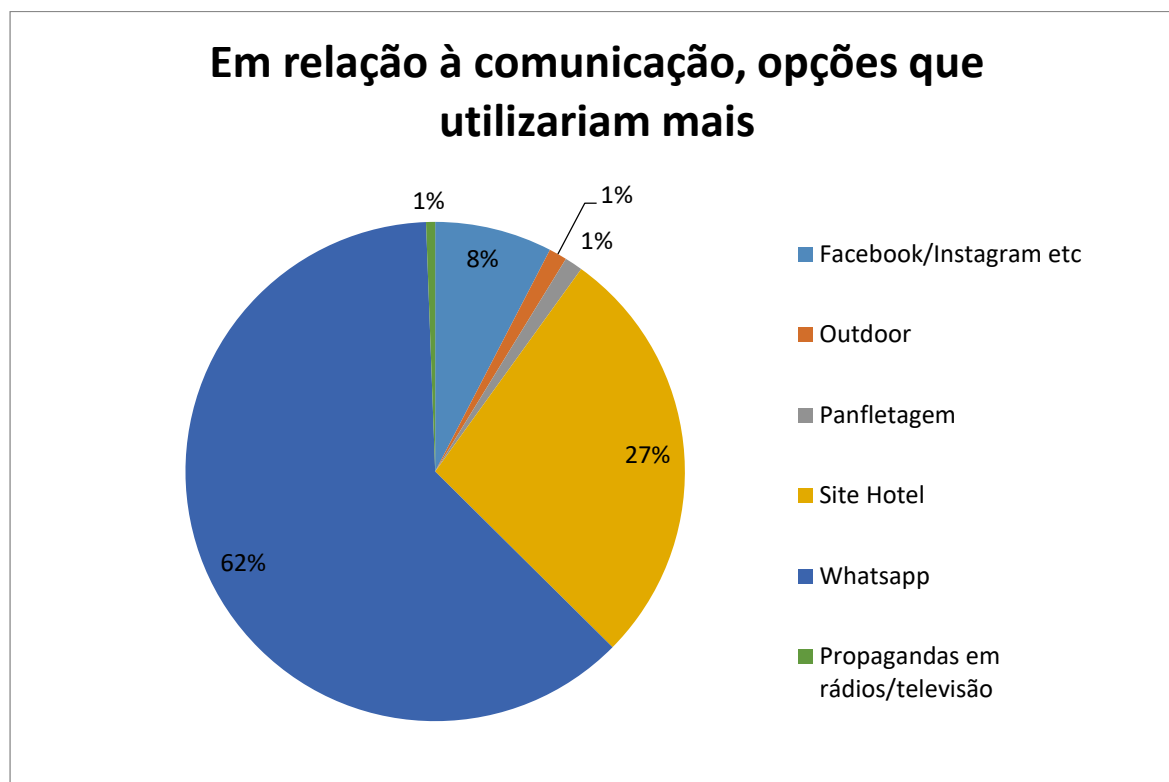


## 10- Qual forma de pagamento você prefere usar?

### Qual forma de pagamento prefere usar?



11- Em relação à comunicação, qual das opções abaixo você utilizaria mais:



## APÊNDICE D – DESCRIÇÃO DE CARGOS

### DESCRIÇÃO DE CARGOS

**Título do Cargo:** Auxiliar de limpeza                      **CBO:** 5143-20

**Reporte hierárquico:** Administrador proprietário.

#### **Descrição Sumária:**

Executa serviços de manutenção na limpeza do ambiente. Conserva vidros e fachadas, limpa os recintos e acessórios e mantém limpa a piscina. Trabalha seguindo as normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente e aos animais.

#### **Descrição Detalhada:**

Manter os espaços limpos e organizados;

Limpar a piscina;

Limpar o pátio;

Limpar os vidros das baias sempre que forem usadas;

Limpar os espaços onde os cães ficam alojados;

Efetuar outras atividades correlatas ao cargo.

**Formação Acadêmica:** Ensino fundamental.

**Cursos complementares:** NR 35; Treinamento de procedimento de emergência.

**Conhecimentos:** Rotinas de limpeza, higienização de ambientes; conhecimento de materiais e produtos de limpeza específicos para cada ambiente/superfície, utilização de EPI (Equipamentos de Proteção Individual); utilização de placas sinalizadoras.

**Habilidades e atitudes:** Iniciativa, flexibilidade, comprometimento, organização, discrição, bom relacionamento interpessoal e disciplina.

## DESCRIÇÃO DE CARGOS

**Título do Cargo:** Recepcionista      **CBO:** 4221-05

**Reporte hierárquico:** Administrador proprietário.

### **Descrição Sumária:**

Recepciona e presta serviços de apoio aos clientes; prestam atendimento telefônico e fornecem informações; explicam os serviços prestados; marcam e agendam os horários dos serviços; recebem clientes e realizam o cadastro; conferem os documentos necessários para os animais ficarem hospedados no hotel; fecha a conta e recebe dos clientes os valores devidos; organizam as informações e repassam as necessidades dos clientes para o gerente.

### **Descrição Detalhada:**

Manter sua estação de trabalho limpa e organizada;  
Atender ao público em geral – pessoalmente, telefone, on-line.  
Agendar serviços, anotar recados e filtrar ligações;  
Organizar e gerenciar as agendas dos serviços;  
Controlar as chaves de acesso de entrada e saída;  
Preencher cadastros dos clientes e cadastros reservas;  
Arquivar documentos;  
Identificar na entrada dos animais por pulseira;  
Prestar assessoria na comunicação de outros setores ou com apoio em possíveis pedidos e dúvidas;  
Efetua outras atividades correlatas ao cargo.

**Formação Acadêmica:** Ensino médio completo.

**Cursos complementares:** Informática básica, Qualidade no Atendimento; Treinamento de procedimento de emergência.

**Conhecimentos:** Pacote Microsoft, saber operar o sistema (software e aplicativos, habilidade em digitar, conhecer os procedimentos de emergências.

**Habilidades e atitudes:** Iniciativa, autocontrole, simpatia, comprometimento, organização, pro-atividade, bom relacionamento interpessoal, sigilo, formalidade, disciplina.

## DESCRIÇÃO DE CARGOS

**Título do Cargo:** Tratador

**CBO:** 6230-20

**Reporte hierárquico:** Zootecnista

### **Descrição Sumária:**

Manejam, alimentam e monitoram a saúde e o comportamento dos animais no ambiente. Sob orientação tratam da saúde dos animais manipulando e administrando medicamentos, higienizam animais e os recintos, realizam atividades de apoio, controlam e mantem o estoque, realizam atividades com os animais.

### **Descrição Detalhada:**

Prepara e ministra, com supervisão, a alimentação aos animais, tendo em conta o programa alimentar definido para cada animal de acordo com a fase do seu ciclo de vida; Assegura a conservação dos alojamentos dos animais a nível higiénico, sanitário, ambiental e funcional, utilizando os meios colocados à sua disposição; Executa tarefas associadas à higiene e sanidade dos animais, vigiando o seu estado de saúde, seguindo as instruções do médico veterinário; Utiliza os métodos adequados, respeita as normas de segurança e de bem-estar animal; Registra dados relativos à atividade desenvolvida, nomeadamente, tratamentos efetuados, alimentação, cuidados de higiene e ocorrências anómalas; Efetua outras atividades correlatas ao cargo.

**Formação Acadêmica:** Desejável ensino médio completo.

**Cursos complementares:** Curso de cuidador de cães; Treinamento de procedimento de emergência.

**Conhecimentos:** Conhecimentos básicos de pesos e medidas; capacidade de se orientar em diferentes espaços, conhecer os procedimentos de emergências.

**Habilidades e atitudes:** Iniciativa, comprometimento, gosto por animais, organização, pro-atividade, bom relacionamento interpessoal, disciplina.

## DESCRIÇÃO DE CARGOS

**Título do Cargo:** Cuidador dos Cães                      **CBO:** 6230-20

**Reporte hierárquico:** Zootecnista

### **Descrição Sumária:**

Manejam, alimentam e monitoram a saúde e o comportamento dos animais no ambiente. Sob orientação tratam da saúde dos animais manipulando e administrando medicamentos, realizam atividades de apoio, realizam atividades com os animais (de passeio, interação e brincadeiras).

### **Descrição Detalhada:**

Monitoram os cães da creche e do hotel;

Assegura a conservação dos alojamentos dos animais a nível higiénico, sanitário, ambiental e funcional;

Executam tarefas associadas a brincadeiras e diversão dos animais;

Utiliza os métodos adequados, respeita as normas de segurança e de bem-estar animal;

Registra dados relativos à atividade desenvolvida, nomeadamente, tratamentos efetuados e ocorrências anómalas;

Efetua outras atividades correlatas ao cargo.

**Formação Acadêmica:** Desejável ensino médio completo.

**Cursos complementares:** Curso de cuidador de cães; Treinamento de procedimento de emergência.

**Conhecimentos:** Conhecimentos básicos de pesos e medidas; capacidade de se orientar em diferentes espaços, conhecer os procedimentos de emergências.

**Habilidades e atitudes:** Iniciativa, comprometimento, organização, pro-atividade, bom relacionamento interpessoal, disciplina.

## DESCRIÇÃO DE CARGOS

**Título do Cargo:** Banhista de animais                      **CBO:** 5193-15

**Reporte hierárquico:** Zootecnista

### **Descrição Sumária:**

Tosam, banham e enfeitam animais. Cortam unhas, limpam ouvidos, dentes e olhos de animais. Atendem a clientes-proprietários dos animais e administram o local de trabalho. Trabalham em conformidade a normas e procedimentos de segurança, higiene e saúde. Observam com cuidado o estado geral do animal e quando necessário informam ao veterinário/proprietário sobre os problemas encontrados.

### **Descrição Detalhada:**

Recebem os animais e os preparam para o banho e tosa;  
Banham os animais e aparam unhas e pelos;  
Secam os animais;  
Enfeitam, se assim os donos permitirem;  
Registra dados relativos à atividade desenvolvida, nomeadamente, tratamentos efetuados, cuidados de higiene e ocorrências anómalas;  
Efetua outras atividades correlatas ao cargo.

**Formação Acadêmica:** Desejável ensino médio completo.

**Cursos complementares:** Curso de banhista de cães; Treinamento de procedimento de emergência.

**Conhecimentos:** Conhecimentos básicos de pesos e medidas; capacidade de se orientar em diferentes espaços, conhecer os procedimentos de emergências.

**Habilidades e atitudes:** Iniciativa, comprometimento, organização, pro-atividade, bom relacionamento interpessoal, disciplina.

## DESCRIÇÃO DE CARGOS

**Título do Cargo:** Zootecnista

**CBO:** 2233-10

**Reporte hierárquico:** Administrador proprietário.

### **Descrição Sumária:**

Supervisiona e desenvolve atividades para os cães (hotel e creche); contribui para o bem-estar animal; fiscaliza os animais dos serviços prestados; supervisionam no banho e tosa e na alimentação dos cães.

### **Descrição Detalhada:**

Supervisionam o serviço dos tratadores, cuidadores dos animais e banhistas;

Auxiliam e orientam os supervisionados;

Controlam e observam os dados registrados relativos às atividades desenvolvidas, tratamentos efetuados, cuidados de higiene, alimentação, atividades de recreação desenvolvidas e ocorrências anômalas;

Efetua outras atividades correlatas ao cargo.

**Formação Acadêmica:** Zootecnista.

**Cursos complementares:** Desejável estar vinculado ao CRMV-SC, conhecimento no pacote Office, cursos especializados em animais domésticos; treinamento de procedimento de emergência.

**Conhecimentos:** Conhecimentos gerais em animais domésticos de porte pequeno, médio e grande. Elaborar laudos/pareceres.

**Habilidades e atitudes:** Iniciativa, comprometimento, organização, pro-atividade, bom relacionamento interpessoal, disciplina.

## DESCRIÇÃO DE CARGOS

**Título do Cargo:** Gerente

**CBO:** 1421-05

(Nesse primeiro momento a empresa optou pelo Administrador proprietário ocupar o cargo da gerência, porém havendo a necessidade o perfil do cargo estará pronto).

### **Descrição Sumária:**

Exerce a gerência dos serviços administrativos, das operações financeiras e dos riscos.

Gerencia recursos humanos, administra recursos materiais e serviços terceirizados.

Planeja, dirige e controla os recursos e as atividades de uma organização, com o objetivo de minimizar o impacto financeiro da materialização dos riscos.

### **Descrição Detalhada:**

Gerencia as atividades realizadas;

Gerencia conflitos que possam surgir;

Recebe clientes para conhecer o ambiente;

Presta informações dos serviços realizados;

Compra e mantém o estoque;

Realiza pagamentos;

Administra financeiramente as finanças;

Efetua outras atividades correlatas ao cargo.

**Formação Acadêmica:** Superior completo – desejável administração ou processos gerenciais.

**Cursos complementares:** Gestão de Projetos ou Certificação e domínio do pacote Office avançado; Treinamento de procedimento de emergência.

Conhecimentos: pacote Office, gestão de pessoas, gestão orçamentaria.

**Habilidades e atitudes:** Liderança, iniciativa, autocontrole, comprometimento, organização, pro-atividade, bom relacionamento interpessoal, disciplina.

APÊNDICE E – MANUAL DO COLABORADOR

# MANUAL DO COLABORADOR

## BEM VINDOS À EMPRESA!



## Magnum Canis Parque Hotel

O tratamento que seu cão merece, com a confiança que você reconhece.

**A MAGNUM CANIS PARQUE HOTEL SENTE-SE  
FELIZ EM RECEBÊ-LOS COMO PARTE  
INTEGRANTE DE NOSSA EQUIPE.  
SEJAM BEM VINDOS!**

## **INTRODUÇÃO**

Você faz parte da equipe de colaboradores da MAGNUM CANIS PARQUE HOTEL, somos uma empresa que respeita os princípios éticos que norteiam a boa convivência, o respeito mútuo e o respeito pelos animais. Valorizamos a importância de cada uma das pessoas, todas são vitais para a excelência na prestação de nossos serviços e pleno atendimento às necessidades dos clientes.

## **OBJETIVO**

Disseminar entre todos os colaboradores da MAGNUM CANIS PARQUE HOTEL a importância de termos condutas internas formalizadas, para que cada um saiba seu papel na organização. Esclarecer quais são os comportamentos considerados adequados no desempenho de suas atividades profissionais. Propiciar a compreensão clara sobre as condutas que orientam nossos negócios e relacionamentos, que devem estar presentes no exercício diário de nossas atividades, criando assim, uma cultura organizacional baseada em conceitos éticos e honestos.

## **CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

Este manual é destinado a todos os colaboradores da MAGNUM CANIS PARQUE HOTEL, independente da atividade profissional que exerçam. Este manual tem objetivo de contemplar todas as práticas ou princípios de conduta, mas sim prestar esclarecimentos sobre dúvidas mais frequentes e servir de base para a compreensão do que consideramos condutas éticas. Em caso de dúvida referente a qualquer procedimento, procure a orientação da gerência da Empresa.

## **NOSSA HISTÓRIA**

A empresa do ramo *pet*, situada no interior do município de Caçador, na Linha Cachoeirinha, Rodovia Daniel Lessing, há 5,4 km do centro da cidade, oferece serviços de hotelaria, creche, passeio agendado, adestramento e leva e traz.

O projeto surgiu a partir de um grupo que cursava a Faculdade de Tecnologia em Processos Gerencias, na instituição Senac na cidade de Caçador. No terceiro semestre do curso efetuaram um trabalho de planejamento estratégico visando melhorar o negócio de uma clínica veterinária e *pet shop*, a partir daí observando as oportunidades do mercado local, nasceu a ideia para criar o plano de negócio de um hotel para cães, com um novo conceito de serviços agregados ao estabelecimento.

Pensando sempre no conforto para os cães e a confiabilidade de seus tutores, buscando um trabalho com ética e responsabilidade em nossos serviços.

Os idealizadores do projeto inicial:



Da esquerda para direita: Alex Pacztuch, Juliana Rech Muncinelli, Jeane Pires Horn, Emili Luiz Alves dos Santos Reinert e Murilo Fontana Zanetti (Fonte: Arquivo pessoal, 2018)

## **MISSÃO**

A missão desenvolvida para a empresa é: Proporcionar segurança, conforto, comodidade, saúde e bem-estar ao seu animal, oferecendo serviços personalizados e confiáveis, sempre atentos as necessidades e desejos dos clientes.

## **VISÃO**

Ser referência no município de Caçador como a melhor prestadora de serviços na área de hotelaria e recreação *pet* até 2023.

## **VALORES**

- ✓ Respeito, transparência, comunicação e ética;
- ✓ Confiabilidade dos clientes.
- ✓ Busca pelo bem-estar dos animais.
- ✓ Responsabilidade social.

## **COMUNIDADE**

A MAGNUM CANIS PARQUE HOTEL reconhece sua importância no desenvolvimento da sociedade, tanto na geração de empregos para a comunidade onde está inserida, como no cumprimento das leis vigentes e na arrecadação de impostos.

## **DIREITOS E DEVERES**

Os colaboradores têm seus direitos garantidos, prezamos pelo pleno cumprimento às determinações legais, somos uma empresa que respeita os valores morais e sociais, dentro de uma política honesta e séria.

### **1.- Direitos dos colaboradores:**

- Ter ambiente de trabalho adequado à execução de todas as funções;
- Carteira assinada;
- Recolhimento do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);
- Receber salário compatível ao cargo desempenhado;
- Férias;
- Garantia de pagamento de hora-extra, caso a mesma tenha sido solicitada e autorizada pela gerência;
- Cumprimento de todas as normativas estabelecidas pela CLT (Consolidação das Leis do Trabalho).

### **2.- Deveres**

- Manter a pontualidade e assiduidade;
- Registrar no cartão ponto a entrada e saída;
- Zelar pelos equipamentos e produtos;
- Deixar o ambiente limpo e seguro;
- Utilizar uniforme corretamente e os equipamentos de segurança;
- Respeitar todos os clientes internos e externos;
- Executar as funções pertinentes ao cargo;
- Promover a excelência no atendimento ao cliente;

## **SEGURANÇA E ATENÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO**

- Toda e qualquer informação sobre a empresa e/ou animais devem ser mantidas em sigilo total;
- Trabalhe com atenção;
- Sua vacina antitetânica deve estar em dia, para evitar infecções caso

acidentalmente levar uma mordida de um cão;

- No primeiro contato com direcione-se aos cães como forma de submissão com as mãos abaixadas, para que entendam sua relação perante eles é amigável;
- Preserve seu local de trabalho. As brincadeiras devem ser reservadas para horas de folga;
- A pressa é companheira inseparável dos acidentes. Faça tudo com tempo para trabalhar bem e com segurança;
- Quando não souber ou tiver dúvida sobre algum serviço, pergunte ao seu superior ou colega mais experiente, para prevenir-se contra possíveis acidentes;
- Comunique ao seu superior imediato toda e qualquer irregularidade ou defeito que notar nos aparelhos ou ferramenta que for utilizar;
- Comunique o zootecnista sobre qualquer anormalidade que verificar no animal de estimação seja física ou comportamental;
- Nos passeios realizados, os cães devem portar focinheiras para evitar que se machuquem ou machuquem aos outros;
- Evite a todo custo movimentos negativos e agressivos, de modo a evitar estresse ao animal;
- Lembre-se que você não é o único no serviço, que a vida de seu colega e dos animais de estimação é tão preciosa quanto a sua;
- Locais que estão sendo higienizados devem possuir placas de “cuidado, escorregadio”;
- Coopere com seus colegas em benefício da segurança de todos e siga os conselhos de seu superior ou colega mais experiente;
- O hábito de usar cabelos soltos durante o serviço tem dado causas graves e irreparáveis acidentes. Use seu cabelo preso quando seu trabalho solicitar;
- Manda a Lei que a empresa forneça os equipamentos de proteção que você necessita para o trabalho, mas você também está obrigado a usá-los, para prevenir acidentes e evitar as doenças profissionais;
- Mostre ao seu novo colega os perigos que o cercam no trabalho;
- Cada acidente é uma lição que deve ser apreciada, para evitar maiores desgraças;
- Todo acidente tem uma causa que é preciso ser pesquisada, para evitar a sua repetição;
- Se você for acidentado, procure logo socorro médico adequado. Não deixe que

'entendidos' e 'curiosos' concorram para o agravamento de sua lesão;

- Conheça sempre as regras de segurança da seção onde você trabalha;
- Conversas e discussões no trabalho predispõem a acidentes pela desatenção.

**Importante:** O não cumprimento das normas e regras deste manual, poderá acarretar em punições como: advertências verbal e escrita, e suspensão.

## **PROCEDIMENTOS DE RECURSOS HUMANOS**

### **Informações Pessoais**

Os colaboradores devem informar à Gerência da empresa qualquer alteração de seus dados pessoais (Endereço, telefone, estado civil, sobrenome e dependentes), além de afastamentos pelo INSS ou atestados médicos.

### **Jornada de Trabalho**

Os colaboradores devem cumprir rigorosamente suas jornadas de trabalho. Horas adicionais devem ser feitas em ocasiões excepcionais e com autorização da Gerência da Empresa, sempre respeitando as convenções coletivas e/ou os acordos com os sindicatos da região.

Em caso de serviços externos, o colaborador deve cumprir a mesma carga horária determinada em seu contrato de trabalho. Logo, se ao término desta atividade ainda houver horas a serem cumpridas, o colaborador deve retornar ao seu posto de trabalho.

### **Registro de Ponto**

Cada colaborador terá seu cartão ponto que deverá ser preenchido diariamente, incluindo as seguintes informações:

- Horário de entrada
- Horário de Saída para almoço
- Horário de retorno do almoço
- Horário de saída (fim de expediente)

O colaborador deve cumprir o horário mínimo de uma hora e meia para almoço, conforme determinado pelo sindicato da categoria.

### **Remuneração**

O pagamento do salário é creditado em conta bancária no 5º dia útil do mês.

## **FGTS**

A empresa deposita mensalmente um valor equivalente a 8% dos vencimentos mensais em uma conta vinculada na Caixa Econômica Federal. O saldo é corrigido mensalmente e você poderá utilizá-lo conforme legislação específica.

## **Adiantamento de 13° salário**

Por ocasião de gozo de férias, entre os meses de janeiro e novembro de cada ano, caso o colaborador tenha solicitado, receberá metade do salário como adiantamento do 13° salário.

## **Férias + 1/3**

Após 12 meses de serviço, o colaborador terá direito à férias, que deverão ser concedidas, a critério da empresa, nos 12 meses subsequentes ao período aquisitivo.

## **Vale Transporte**

O Vale Transporte é concedido ao colaborador que utiliza o sistema de transporte coletivo para deslocamento da residência ao trabalho e vice-versa. São descontados 6% do salário e o restante fica a cargo da Empresa.

Além disso, será disponibilizado no horário de almoço, o carro da empresa, para que os colaboradores possam ir e vir.

## **Licença Médica**

A funcionária grávida terá direito a uma licença de 120 dias. Durante este período receberá o seu salário integral, com descontos devidos.

### **Auxílio Creche**

A empresa mantém convênio com uma creche particular do município, que fornece descontos para os filhos dos empregados matriculados.

Será pago, para o colaborador que tenha filhos de 0 a 6 anos, o valor de até R\$ 140,00, após completar 90 dias na empresa.

### **Cartão Farmácia**

Liberado após 90 dias na empresa é concedido um limite de parcela de R\$ 150,00 mensais em farmácias conveniadas.

### **Faltas e atrasos**

Faltas não justificadas à Gerência da empresa, além de trazerem prejuízos ao salário, são descontadas do período de férias e 13º salário, obedecidos os limites legais. Quando precisar faltar, procure avisar a Gerência da empresa antecipadamente. Faltas motivadas por doença devem ser comprovadas por meio de Atestado Médico.

### **Ausências Legais**

O colaborador tem direito a ausências legais indicadas abaixo, conforme legislação em vigor:

- 2 dias corridos nos casos de falecimento do cônjuge, ou de familiares (pai, mãe, filhos, sogro, sogra, etc.);
- 3 dias corridos em virtude de casamento;
- 5 dias corridos nos casos de nascimento de filho (ao pai);
- 1 dia por ano para doação de sangue, devidamente comprovada;
- 2 dias para alistamento eleitoral;
- O período em que tiver que cumprir as exigências do serviço militar.

## **DESLIGAMENTO**

Ao término do contrato de trabalho, o colaborador devolverá a empresa O crachá, uniformes e equipamentos de proteção individual e deverá levar a carteira de trabalho para registrada a data de desligamento do trabalhador.

O empregado deverá ser encaminhado para fazer o exame demissional, posteriormente à contabilidade marcará o dia da homologação da rescisão.

Caso o colaborador não devolva o crachá, uniformes e equipamentos de proteção individual estará sujeito o desconto dos materiais.



## Magnum Canis Parque Hotel

O tratamento que seu cão merece, com a confiança que você reconhece.

É muito bom ter você na nossa  
equipe.

## APENDICE F – ENTREGA DE DOCUMENTOS



### Magnum Canis Parque Hotel

Rodovia Daniel Lessing, Linha  
Cachoeirinha  
Caçador-SC - CEP: 89514-899

E-mail: magnumcanis@gmail.com

## RECIDO DE ENTREGA DE DOCUMENTOS E EQUIPAMENTOS

Eu [nome do empregado], brasileiro(a), portador(a) da cédula de identidade nº xxxxx, expedida pela SSP-SC, inscrito(a) no CPF/MF sob nº XXX.XXX.XXX-XX, declaro ter recebido da empresa MAGNUM CANIS PARQUE HOTEL, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº xx.xxx.xxx/0001-xx, com sede na Linha Cachoeirinha, no município de Caçador-SC; nesta data, os seguintes documentos e equipamentos:

- 1 – Cópia do Manual do Colaborador;
- 2 – Três kit's de uniformes;
- 3 – Um par de botas de segurança;
- 4 – Um óculos de proteção;
- 5 – Um protetor auricular;
- 6 – Um kit de luvas e mascara.

Declaro ainda que li e recebi orientações sobre o Manual do Colaborador e estou ciente das normas e regras da empresa.

Caçador-SC, [dia] de [mês] de [ano].

---

Empregado: [nome do empregado]

---

Empregador: Alex Pacztuch

## **ANEXO A – Lei nº 9.605 de 12 de Fevereiro de 1998.**

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

### **CAPÍTULO I**

#### **DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1º (VETADO)

Art. 2º Quem, de qualquer forma, concorre para a prática dos crimes previstos nesta Lei, incide nas penas a estes cominadas, na medida da sua culpabilidade, bem como o diretor, o administrador, o membro de conselho e de órgão técnico, o auditor, o gerente, o preposto ou mandatário de pessoa jurídica, que, sabendo da conduta criminosa de outrem, deixar de impedir a sua prática, quando podia agir para evitá-la.

Art. 3º As pessoas jurídicas serão responsabilizadas administrativa, civil e penalmente conforme o disposto nesta Lei, nos casos em que a infração seja cometida por decisão de seu representante legal ou contratual, ou de seu órgão colegiado, no interesse ou benefício da sua entidade.

Parágrafo único. A responsabilidade das pessoas jurídicas não exclui a das pessoas físicas, autoras, co-autoras ou partícipes do mesmo fato.

Art. 4º Poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados à qualidade do meio ambiente.

Art. 5º (VETADO)

### **CAPÍTULO II**

#### **DA APLICAÇÃO DA PENA**

Art. 6º Para imposição e gradação da penalidade, a autoridade competente observará:

I - a gravidade do fato, tendo em vista os motivos da infração e suas conseqüências para a saúde pública e para o meio ambiente;

II - os antecedentes do infrator quanto ao cumprimento da legislação de interesse ambiental;

III - a situação econômica do infrator, no caso de multa.

Art. 7º As penas restritivas de direitos são autônomas e substituem as privativas de liberdade quando:

I - tratar-se de crime culposos ou for aplicada a pena privativa de liberdade inferior a quatro anos;

II - a culpabilidade, os antecedentes, a conduta social e a personalidade do condenado, bem como os motivos e as circunstâncias do crime indicarem que a substituição seja suficiente para efeitos de reprovação e prevenção do crime.

Parágrafo único. As penas restritivas de direitos a que se refere este artigo terão a mesma duração da pena privativa de liberdade substituída.

Art. 8º As penas restritivas de direito são:

I - prestação de serviços à comunidade;

II - interdição temporária de direitos;

III - suspensão parcial ou total de atividades;

IV - prestação pecuniária;

V - recolhimento domiciliar.

Art. 9º A prestação de serviços à comunidade consiste na atribuição ao condenado de tarefas gratuitas junto a parques e jardins públicos e unidades de conservação, e, no caso de dano da coisa particular, pública ou tombada, na restauração desta, se possível.

Art. 10. As penas de interdição temporária de direito são a proibição de o condenado contratar com o Poder Público, de receber incentivos fiscais ou quaisquer outros benefícios, bem como de participar de licitações, pelo prazo de cinco anos, no caso de crimes dolosos, e de três anos, no de crimes culposos.

Art. 11. A suspensão de atividades será aplicada quando estas não estiverem obedecendo às prescrições legais.

Art. 12. A prestação pecuniária consiste no pagamento em dinheiro à vítima ou à entidade pública ou privada com fim social, de importância, fixada pelo juiz, não inferior a um salário mínimo nem superior a trezentos e sessenta salários mínimos. O valor pago será deduzido do montante de eventual reparação civil a que for condenado o infrator.

Art. 13. O recolhimento domiciliar baseia-se na autodisciplina e senso de responsabilidade do condenado, que deverá, sem vigilância, trabalhar, freqüentar curso ou exercer atividade autorizada, permanecendo recolhido nos dias e horários de folga em residência ou em qualquer local destinado a sua moradia habitual, conforme estabelecido na sentença condenatória.

Art. 14. São circunstâncias que atenuam a pena:

- I - baixo grau de instrução ou escolaridade do agente;
- II - arrependimento do infrator, manifestado pela espontânea reparação do dano, ou limitação significativa da degradação ambiental causada;
- III - comunicação prévia pelo agente do perigo iminente de degradação ambiental;
- IV - colaboração com os agentes encarregados da vigilância e do controle ambiental.

Art. 15. São circunstâncias que agravam a pena, quando não constituem ou qualificam o crime:

- I - reincidência nos crimes de natureza ambiental;
- II - ter o agente cometido a infração:
  - a) para obter vantagem pecuniária;
  - b) coagindo outrem para a execução material da infração;
  - c) afetando ou expondo a perigo, de maneira grave, a saúde pública ou o meio ambiente;
  - d) concorrendo para danos à propriedade alheia;
  - e) atingindo áreas de unidades de conservação ou áreas sujeitas, por ato do Poder Público, a regime especial de uso;
  - f) atingindo áreas urbanas ou quaisquer assentamentos humanos;
  - g) em período de defeso à fauna;
  - h) em domingos ou feriados;
  - i) à noite;
  - j) em épocas de seca ou inundações;
  - l) no interior do espaço territorial especialmente protegido;
  - m) com o emprego de métodos cruéis para abate ou captura de animais;
  - n) mediante fraude ou abuso de confiança;
  - o) mediante abuso do direito de licença, permissão ou autorização ambiental;
  - p) no interesse de pessoa jurídica mantida, total ou parcialmente, por verbas públicas ou beneficiada por incentivos fiscais;
  - q) atingindo espécies ameaçadas, listadas em relatórios oficiais das autoridades competentes;
  - r) facilitada por funcionário público no exercício de suas funções.

Art. 16. Nos crimes previstos nesta Lei, a suspensão condicional da pena pode ser aplicada nos casos de condenação a pena privativa de liberdade não superior a três anos.

Art. 17. A verificação da reparação a que se refere o [§ 2º do art. 78 do Código Penal](#) será feita mediante laudo de reparação do dano ambiental, e as condições a serem impostas pelo juiz deverão relacionar-se com a proteção ao meio ambiente.

Art. 18. A multa será calculada segundo os critérios do Código Penal; se revelar-se ineficaz, ainda que aplicada no valor máximo, poderá ser aumentada até três vezes, tendo em vista o valor da vantagem econômica auferida.

Art. 19. A perícia de constatação do dano ambiental, sempre que possível, fixará o montante do prejuízo causado para efeitos de prestação de fiança e cálculo de multa.

Parágrafo único. A perícia produzida no inquérito civil ou no juízo cível poderá ser aproveitada no processo penal, instaurando-se o contraditório.

Art. 20. A sentença penal condenatória, sempre que possível, fixará o valor mínimo para reparação dos danos causados pela infração, considerando os prejuízos sofridos pelo ofendido ou pelo meio ambiente.

Parágrafo único. Transitada em julgado a sentença condenatória, a execução poderá efetuar-se pelo valor fixado nos termos do *caput*, sem prejuízo da liquidação para apuração do dano efetivamente sofrido.

Art. 21. As penas aplicáveis isolada, cumulativa ou alternativamente às pessoas jurídicas, de acordo com o disposto no art. 3º, são:

- I - multa;
- II - restritivas de direitos;
- III - prestação de serviços à comunidade.

Art. 22. As penas restritivas de direitos da pessoa jurídica são:

- I - suspensão parcial ou total de atividades;
- II - interdição temporária de estabelecimento, obra ou atividade;
- III - proibição de contratar com o Poder Público, bem como dele obter subsídios, subvenções ou doações.

§ 1º A suspensão de atividades será aplicada quando estas não estiverem obedecendo às disposições legais ou regulamentares, relativas à proteção do meio ambiente.

§ 2º A interdição será aplicada quando o estabelecimento, obra ou atividade estiver funcionando sem a devida autorização, ou em desacordo com a concedida, ou com violação de disposição legal ou regulamentar.

§ 3º A proibição de contratar com o Poder Público e dele obter subsídios, subvenções ou doações não poderá exceder o prazo de dez anos.

Art. 23. A prestação de serviços à comunidade pela pessoa jurídica consistirá em:

- I - custeio de programas e de projetos ambientais;
- II - execução de obras de recuperação de áreas degradadas;
- III - manutenção de espaços públicos;
- IV - contribuições a entidades ambientais ou culturais públicas.

Art. 24. A pessoa jurídica constituída ou utilizada, preponderantemente, com o fim de permitir, facilitar ou ocultar a prática de crime definido nesta Lei terá decretada sua liquidação forçada, seu patrimônio será considerado instrumento do crime e como tal perdido em favor do Fundo Penitenciário Nacional.

### CAPÍTULO III

#### DA APREENSÃO DO PRODUTO E DO INSTRUMENTO DE INFRAÇÃO ADMINISTRATIVA OU DE CRIME

Art. 25. Verificada a infração, serão apreendidos seus produtos e instrumentos, lavrando-se os respectivos autos.

~~§ 1º Os animais serão libertados em seu *habitat* ou entregues a jardins zoológicos, fundações ou entidades assemelhadas, desde que fiquem sob a responsabilidade de técnicos habilitados.~~

§ 1º Os animais serão prioritariamente libertados em seu habitat ou, sendo tal medida inviável ou não recomendável por questões sanitárias, entregues a jardins zoológicos, fundações ou entidades assemelhadas, para guarda e cuidados sob a responsabilidade de técnicos habilitados. [\(Redação dada pela Lei nº 13.052, de 2014\)](#)

~~§ 2º Tratando-se de produtos perecíveis ou madeiras, serão estes avaliados e doados a instituições científicas, hospitalares, penais e outras com fins beneficentes.~~

~~§ 2º Tratando-se de produtos perecíveis, serão estes avaliados e doados a instituições científicas, hospitalares, penais e outras com fins beneficentes. [\(Redação dada pela Medida provisória nº 62, de 2002\)](#) [Prejudicada](#)~~

§ 2º Até que os animais sejam entregues às instituições mencionadas no § 1º deste artigo, o órgão autuante zelará para que eles sejam mantidos em condições adequadas de acondicionamento e transporte que garantam o seu bem-estar físico. [\(Redação dada pela Lei nº 13.052, de 2014\)](#)

§ 3º Tratando-se de produtos perecíveis ou madeiras, serão estes avaliados e doados a instituições científicas, hospitalares, penais e outras com fins beneficentes. [\(Renumerando do §2º para §3º pela Lei nº 13.052, de 2014\)](#)

§ 4º Os produtos e subprodutos da fauna não perecíveis serão destruídos ou doados a instituições científicas, culturais ou educacionais. [\(Renumerando do §3º para §4º pela Lei nº 13.052, de 2014\)](#)

§ 5º Os instrumentos utilizados na prática da infração serão vendidos, garantida a sua descaracterização por meio da reciclagem. [\(Renumerando do §4º para §5º pela Lei nº 13.052, de 2014\)](#)

~~§ 5º Tratando-se de madeiras, serão levadas a leilão, e o valor arrecadado, revertido ao órgão ambiental responsável por sua apreensão. [\(Incluído pela Medida provisória nº 62, de 2002\)](#)~~ [Prejudicada](#)

#### CAPÍTULO IV

#### DA AÇÃO E DO PROCESSO PENAL

Art. 26. Nas infrações penais previstas nesta Lei, a ação penal é pública incondicionada.

Parágrafo único. [\(VETADO\)](#)

Art. 27. Nos crimes ambientais de menor potencial ofensivo, a proposta de aplicação imediata de pena restritiva de direitos ou multa, prevista no [art. 76 da Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995](#), somente poderá ser formulada desde que tenha havido a prévia composição do dano ambiental, de que trata o art. 74 da mesma lei, salvo em caso de comprovada impossibilidade.

Art. 28. As disposições do [art. 89 da Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995](#), aplicam-se aos crimes de menor potencial ofensivo definidos nesta Lei, com as seguintes modificações:

I - a declaração de extinção de punibilidade, de que trata o § 5º do artigo referido no *caput*, dependerá de laudo de constatação de reparação do dano ambiental, ressalvada a impossibilidade prevista no inciso I do § 1º do mesmo artigo;

II - na hipótese de o laudo de constatação comprovar não ter sido completa a reparação, o prazo de suspensão do processo será prorrogado, até o período máximo

previsto no artigo referido no *caput*, acrescido de mais um ano, com suspensão do prazo da prescrição;

III - no período de prorrogação, não se aplicarão as condições dos incisos II, III e IV do § 1º do artigo mencionado no *caput*;

IV - findo o prazo de prorrogação, proceder-se-á à lavratura de novo laudo de constatação de reparação do dano ambiental, podendo, conforme seu resultado, ser novamente prorrogado o período de suspensão, até o máximo previsto no inciso II deste artigo, observado o disposto no inciso III;

V - esgotado o prazo máximo de prorrogação, a declaração de extinção de punibilidade dependerá de laudo de constatação que comprove ter o acusado tomado as providências necessárias à reparação integral do dano.

## CAPÍTULO V

### DOS CRIMES CONTRA O MEIO AMBIENTE

#### Seção I

##### Dos Crimes contra a Fauna

Art. 29. Matar, perseguir, caçar, apanhar, utilizar espécimes da fauna silvestre, nativos ou em rota migratória, sem a devida permissão, licença ou autorização da autoridade competente, ou em desacordo com a obtida:

Pena - detenção de seis meses a um ano, e multa.

§ 1º Incorre nas mesmas penas:

I - quem impede a procriação da fauna, sem licença, autorização ou em desacordo com a obtida;

II - quem modifica, danifica ou destrói ninho, abrigo ou criadouro natural;

III - quem vende, expõe à venda, exporta ou adquire, guarda, tem em cativeiro ou depósito, utiliza ou transporta ovos, larvas ou espécimes da fauna silvestre, nativa ou em rota migratória, bem como produtos e objetos dela oriundos, provenientes de criadouros não autorizados ou sem a devida permissão, licença ou autorização da autoridade competente.

§ 2º No caso de guarda doméstica de espécie silvestre não considerada ameaçada de extinção, pode o juiz, considerando as circunstâncias, deixar de aplicar a pena.

§ 3º São espécimes da fauna silvestre todos aqueles pertencentes às espécies nativas, migratórias e quaisquer outras, aquáticas ou terrestres, que tenham todo ou

parte de seu ciclo de vida ocorrendo dentro dos limites do território brasileiro, ou águas jurisdicionais brasileiras.

§ 4º A pena é aumentada de metade, se o crime é praticado:

I - contra espécie rara ou considerada ameaçada de extinção, ainda que somente no local da infração;

II - em período proibido à caça;

III - durante a noite;

IV - com abuso de licença;

V - em unidade de conservação;

VI - com emprego de métodos ou instrumentos capazes de provocar destruição em massa.

§ 5º A pena é aumentada até o triplo, se o crime decorre do exercício de caça profissional.

§ 6º As disposições deste artigo não se aplicam aos atos de pesca.

Art. 30. Exportar para o exterior peles e couros de anfíbios e répteis em bruto, sem a autorização da autoridade ambiental competente:

Pena - reclusão, de um a três anos, e multa.

Art. 31. Introduzir espécime animal no País, sem parecer técnico oficial favorável e licença expedida por autoridade competente:

Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa.

Art. 32. Praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos:

Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa.

§ 1º Incorre nas mesmas penas quem realiza experiência dolorosa ou cruel em animal vivo, ainda que para fins didáticos ou científicos, quando existirem recursos alternativos.

§ 2º A pena é aumentada de um sexto a um terço, se ocorre morte do animal.

Art. 33. Provocar, pela emissão de efluentes ou carreamento de materiais, o perecimento de espécimes da fauna aquática existentes em rios, lagos, açudes, lagoas, baías ou águas jurisdicionais brasileiras:

Pena - detenção, de um a três anos, ou multa, ou ambas cumulativamente.

Parágrafo único. Incorre nas mesmas penas:

I - quem causa degradação em viveiros, açudes ou estações de aquicultura de domínio público;

II - quem explora campos naturais de invertebrados aquáticos e algas, sem licença, permissão ou autorização da autoridade competente;

III - quem fundeia embarcações ou lança detritos de qualquer natureza sobre bancos de moluscos ou corais, devidamente demarcados em carta náutica.

Art. 34. Pescar em período no qual a pesca seja proibida ou em lugares interditados por órgão competente:

Pena - detenção de um ano a três anos ou multa, ou ambas as penas cumulativamente.

Parágrafo único. Incorre nas mesmas penas quem:

I - pesca espécies que devam ser preservadas ou espécimes com tamanhos inferiores aos permitidos;

II - pesca quantidades superiores às permitidas, ou mediante a utilização de aparelhos, petrechos, técnicas e métodos não permitidos;

III - transporta, comercializa, beneficia ou industrializa espécimes provenientes da coleta, apanha e pesca proibidas.

Art. 35. Pescar mediante a utilização de:

I - explosivos ou substâncias que, em contato com a água, produzam efeito semelhante;

II - substâncias tóxicas, ou outro meio proibido pela autoridade competente:

Pena - reclusão de um ano a cinco anos.

Art. 36. Para os efeitos desta Lei, considera-se pesca todo ato tendente a retirar, extrair, coletar, apanhar, apreender ou capturar espécimes dos grupos dos peixes, crustáceos, moluscos e vegetais hidróbios, suscetíveis ou não de aproveitamento econômico, ressalvadas as espécies ameaçadas de extinção, constantes nas listas oficiais da fauna e da flora.

Art. 37. Não é crime o abate de animal, quando realizado:

I - em estado de necessidade, para saciar a fome do agente ou de sua família;

II - para proteger lavouras, pomares e rebanhos da ação predatória ou destruidora de animais, desde que legal e expressamente autorizado pela autoridade competente;

III - (VETADO)

IV - por ser nocivo o animal, desde que assim caracterizado pelo órgão competente.

Seção II

## Dos Crimes contra a Flora

Art. 38. Destruir ou danificar floresta considerada de preservação permanente, mesmo que em formação, ou utilizá-la com infringência das normas de proteção:

Pena - detenção, de um a três anos, ou multa, ou ambas as penas cumulativamente.

Parágrafo único. Se o crime for culposos, a pena será reduzida à metade.

Art. 38-A. Destruir ou danificar vegetação primária ou secundária, em estágio avançado ou médio de regeneração, do Bioma Mata Atlântica, ou utilizá-la com infringência das normas de proteção: [\(Incluído pela Lei nº 11.428, de 2006\)](#).

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) anos, ou multa, ou ambas as penas cumulativamente. [\(Incluído pela Lei nº 11.428, de 2006\)](#).

Parágrafo único. Se o crime for culposos, a pena será reduzida à metade. [\(Incluído pela Lei nº 11.428, de 2006\)](#).

Art. 39. Cortar árvores em floresta considerada de preservação permanente, sem permissão da autoridade competente:

Pena - detenção, de um a três anos, ou multa, ou ambas as penas cumulativamente.

Art. 40. Causar dano direto ou indireto às Unidades de Conservação e às áreas de que trata o [art. 27 do Decreto nº 99.274, de 6 de junho de 1990](#), independentemente de sua localização:

Pena - reclusão, de um a cinco anos.

~~§ 1º Entende-se por Unidades de Conservação as Reservas Biológicas, Reservas Ecológicas, Estações Ecológicas, Parques Nacionais, Estaduais e Municipais, Florestas Nacionais, Estaduais e Municipais, Áreas de Proteção Ambiental, Áreas de Relevante Interesse Ecológico e Reservas Extrativistas ou outras a serem criadas pelo Poder Público.~~

§ 1º Entende-se por Unidades de Conservação de Proteção Integral as Estações Ecológicas, as Reservas Biológicas, os Parques Nacionais, os Monumentos Naturais e os Refúgios de Vida Silvestre. [\(Redação dada pela Lei nº 9.985, de 2000\)](#)

~~§ 2º A ocorrência de dano afetando espécies ameaçadas de extinção no interior das Unidades de Conservação será considerada circunstância agravante para a fixação da pena.~~

§ 2º A ocorrência de dano afetando espécies ameaçadas de extinção no interior das Unidades de Conservação de Proteção Integral será considerada circunstância agravante para a fixação da pena. [\(Redação dada pela Lei nº 9.985, de 2000\)](#)

§ 3º Se o crime for culposo, a pena será reduzida à metade.

Art. 40-A. [\(VETADO\)](#) [\(Incluído pela Lei nº 9.985, de 2000\)](#)

§ 1º Entende-se por Unidades de Conservação de Uso Sustentável as Áreas de Proteção Ambiental, as Áreas de Relevante Interesse Ecológico, as Florestas Nacionais, as Reservas Extrativistas, as Reservas de Fauna, as Reservas de Desenvolvimento Sustentável e as Reservas Particulares do Patrimônio Natural. [\(Incluído pela Lei nº 9.985, de 2000\)](#)

§ 2º A ocorrência de dano afetando espécies ameaçadas de extinção no interior das Unidades de Conservação de Uso Sustentável será considerada circunstância agravante para a fixação da pena. [\(Incluído pela Lei nº 9.985, de 2000\)](#)

§ 3º Se o crime for culposo, a pena será reduzida à metade. [\(Incluído pela Lei nº 9.985, de 2000\)](#)

Art. 41. Provocar incêndio em mata ou floresta:

Pena - reclusão, de dois a quatro anos, e multa.

Parágrafo único. Se o crime é culposo, a pena é de detenção de seis meses a um ano, e multa.

Art. 42. Fabricar, vender, transportar ou soltar balões que possam provocar incêndios nas florestas e demais formas de vegetação, em áreas urbanas ou qualquer tipo de assentamento humano:

Pena - detenção de um a três anos ou multa, ou ambas as penas cumulativamente.

Art. 43. [\(VETADO\)](#)

Art. 44. Extrair de florestas de domínio público ou consideradas de preservação permanente, sem prévia autorização, pedra, areia, cal ou qualquer espécie de minerais:

Pena - detenção, de seis meses a um ano, e multa.

Art. 45. Cortar ou transformar em carvão madeira de lei, assim classificada por ato do Poder Público, para fins industriais, energéticos ou para qualquer outra exploração, econômica ou não, em desacordo com as determinações legais:

Pena - reclusão, de um a dois anos, e multa.

Art. 46. Receber ou adquirir, para fins comerciais ou industriais, madeira, lenha, carvão e outros produtos de origem vegetal, sem exigir a exibição de licença do vendedor, outorgada pela autoridade competente, e sem munir-se da via que deverá acompanhar o produto até final beneficiamento:

Pena - detenção, de seis meses a um ano, e multa.

Parágrafo único. Incorre nas mesmas penas quem vende, expõe à venda, tem em depósito, transporta ou guarda madeira, lenha, carvão e outros produtos de origem vegetal, sem licença válida para todo o tempo da viagem ou do armazenamento, outorgada pela autoridade competente.

Art. 47. [\(VETADO\)](#)

Art. 48. Impedir ou dificultar a regeneração natural de florestas e demais formas de vegetação:

Pena - detenção, de seis meses a um ano, e multa.

Art. 49. Destruir, danificar, lesar ou maltratar, por qualquer modo ou meio, plantas de ornamentação de logradouros públicos ou em propriedade privada alheia:

Pena - detenção, de três meses a um ano, ou multa, ou ambas as penas cumulativamente.

Parágrafo único. No crime culposo, a pena é de um a seis meses, ou multa.

Art. 50. Destruir ou danificar florestas nativas ou plantadas ou vegetação fixadora de dunas, protetora de mangues, objeto de especial preservação:

Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa.

Art. 50-A. Desmatar, explorar economicamente ou degradar floresta, plantada ou nativa, em terras de domínio público ou devolutas, sem autorização do órgão competente: [\(Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006\)](#)

Pena - reclusão de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa. [\(Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006\)](#)

§ 1º Não é crime a conduta praticada quando necessária à subsistência imediata pessoal do agente ou de sua família. [\(Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006\)](#)

§ 2º Se a área explorada for superior a 1.000 ha (mil hectares), a pena será aumentada de 1 (um) ano por milhar de hectare. [\(Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006\)](#)

Art. 51. Comercializar motosserra ou utilizá-la em florestas e nas demais formas de vegetação, sem licença ou registro da autoridade competente:

Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa.

Art. 52. Penetrar em Unidades de Conservação conduzindo substâncias ou instrumentos próprios para caça ou para exploração de produtos ou subprodutos florestais, sem licença da autoridade competente:

Pena - detenção, de seis meses a um ano, e multa.

Art. 53. Nos crimes previstos nesta Seção, a pena é aumentada de um sexto a um terço se:

I - do fato resulta a diminuição de águas naturais, a erosão do solo ou a modificação do regime climático;

II - o crime é cometido:

a) no período de queda das sementes;

b) no período de formação de vegetações;

c) contra espécies raras ou ameaçadas de extinção, ainda que a ameaça ocorra somente no local da infração;

d) em época de seca ou inundação;

e) durante a noite, em domingo ou feriado.

### Seção III

#### Da Poluição e outros Crimes Ambientais

Art. 54. Causar poluição de qualquer natureza em níveis tais que resultem ou possam resultar em danos à saúde humana, ou que provoquem a mortandade de animais ou a destruição significativa da flora:

Pena - reclusão, de um a quatro anos, e multa.

§ 1º Se o crime é culposo:

Pena - detenção, de seis meses a um ano, e multa.

§ 2º Se o crime:

I - tornar uma área, urbana ou rural, imprópria para a ocupação humana;

II - causar poluição atmosférica que provoque a retirada, ainda que momentânea, dos habitantes das áreas afetadas, ou que cause danos diretos à saúde da população;

III - causar poluição hídrica que torne necessária a interrupção do abastecimento público de água de uma comunidade;

IV - dificultar ou impedir o uso público das praias;

V - ocorrer por lançamento de resíduos sólidos, líquidos ou gasosos, ou detritos, óleos ou substâncias oleosas, em desacordo com as exigências estabelecidas em leis ou regulamentos:

Pena - reclusão, de um a cinco anos.

§ 3º Incorre nas mesmas penas previstas no parágrafo anterior quem deixar de adotar, quando assim o exigir a autoridade competente, medidas de precaução em caso de risco de dano ambiental grave ou irreversível.

Art. 55. Executar pesquisa, lavra ou extração de recursos minerais sem a competente autorização, permissão, concessão ou licença, ou em desacordo com a obtida:

Pena - detenção, de seis meses a um ano, e multa.

Parágrafo único. Nas mesmas penas incorre quem deixa de recuperar a área pesquisada ou explorada, nos termos da autorização, permissão, licença, concessão ou determinação do órgão competente.

Art. 56. Produzir, processar, embalar, importar, exportar, comercializar, fornecer, transportar, armazenar, guardar, ter em depósito ou usar produto ou substância tóxica, perigosa ou nociva à saúde humana ou ao meio ambiente, em desacordo com as exigências estabelecidas em leis ou nos seus regulamentos:

Pena - reclusão, de um a quatro anos, e multa.

~~§ 1º Nas mesmas penas incorre quem abandona os produtos ou substâncias referidos no **caput**, ou os utiliza em desacordo com as normas de segurança.~~

§ 1º Nas mesmas penas incorre quem: [\(Redação dada pela Lei nº 12.305, de 2010\)](#)

I - abandona os produtos ou substâncias referidos no **caput** ou os utiliza em desacordo com as normas ambientais ou de segurança; [\(Incluído pela Lei nº 12.305, de 2010\)](#)

II - manipula, acondiciona, armazena, coleta, transporta, reutiliza, recicla ou dá destinação final a resíduos perigosos de forma diversa da estabelecida em lei ou regulamento. [\(Incluído pela Lei nº 12.305, de 2010\)](#)

§ 2º Se o produto ou a substância for nuclear ou radioativa, a pena é aumentada de um sexto a um terço.

§ 3º Se o crime é culposo:

Pena - detenção, de seis meses a um ano, e multa.

Art. 57. [\(VETADO\)](#)

Art. 58. Nos crimes dolosos previstos nesta Seção, as penas serão aumentadas:

I - de um sexto a um terço, se resulta dano irreversível à flora ou ao meio ambiente em geral;

II - de um terço até a metade, se resulta lesão corporal de natureza grave em outrem;

III - até o dobro, se resultar a morte de outrem.

Parágrafo único. As penalidades previstas neste artigo somente serão aplicadas se do fato não resultar crime mais grave.

Art. 59. (VETADO)

Art. 60. Construir, reformar, ampliar, instalar ou fazer funcionar, em qualquer parte do território nacional, estabelecimentos, obras ou serviços potencialmente poluidores, sem licença ou autorização dos órgãos ambientais competentes, ou contrariando as normas legais e regulamentares pertinentes:

Pena - detenção, de um a seis meses, ou multa, ou ambas as penas cumulativamente.

Art. 61. Disseminar doença ou praga ou espécies que possam causar dano à agricultura, à pecuária, à fauna, à flora ou aos ecossistemas:

Pena - reclusão, de um a quatro anos, e multa.

#### Seção IV

##### Dos Crimes contra o Ordenamento Urbano e o Patrimônio Cultural

Art. 62. Destruir, inutilizar ou deteriorar:

I - bem especialmente protegido por lei, ato administrativo ou decisão judicial;

II - arquivo, registro, museu, biblioteca, pinacoteca, instalação científica ou similar protegido por lei, ato administrativo ou decisão judicial:

Pena - reclusão, de um a três anos, e multa.

Parágrafo único. Se o crime for culposo, a pena é de seis meses a um ano de detenção, sem prejuízo da multa.

Art. 63. Alterar o aspecto ou estrutura de edificação ou local especialmente protegido por lei, ato administrativo ou decisão judicial, em razão de seu valor paisagístico, ecológico, turístico, artístico, histórico, cultural, religioso, arqueológico, etnográfico ou monumental, sem autorização da autoridade competente ou em desacordo com a concedida:

Pena - reclusão, de um a três anos, e multa.

Art. 64. Promover construção em solo não edificável, ou no seu entorno, assim considerado em razão de seu valor paisagístico, ecológico, artístico, turístico, histórico, cultural, religioso, arqueológico, etnográfico ou monumental, sem autorização da autoridade competente ou em desacordo com a concedida:

Pena - detenção, de seis meses a um ano, e multa.

~~Art. 65. Pichar, grafitar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano:~~

~~Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa.~~

~~Parágrafo único. Se o ato for realizado em monumento ou coisa tombada em virtude de seu valor artístico, arqueológico ou histórico, a pena é de seis meses a um ano de detenção, e multa.~~

Art. 65. Pichar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano: [\(Redação dada pela Lei nº 12.408, de 2011\)](#)

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, e multa. [\(Redação dada pela Lei nº 12.408, de 2011\)](#)

§ 1º Se o ato for realizado em monumento ou coisa tombada em virtude do seu valor artístico, arqueológico ou histórico, a pena é de 6 (seis) meses a 1 (um) ano de detenção e multa. [\(Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 12.408, de 2011\)](#)

§ 2º Não constitui crime a prática de grafite realizada com o objetivo de valorizar o patrimônio público ou privado mediante manifestação artística, desde que consentida pelo proprietário e, quando couber, pelo locatário ou arrendatário do bem privado e, no caso de bem público, com a autorização do órgão competente e a observância das posturas municipais e das normas editadas pelos órgãos governamentais responsáveis pela preservação e conservação do patrimônio histórico e artístico nacional. [\(Incluído pela Lei nº 12.408, de 2011\)](#)

## Seção V

### Dos Crimes contra a Administração Ambiental

Art. 66. Fazer o funcionário público afirmação falsa ou enganosa, omitir a verdade, sonegar informações ou dados técnico-científicos em procedimentos de autorização ou de licenciamento ambiental:

Pena - reclusão, de um a três anos, e multa.

Art. 67. Conceder o funcionário público licença, autorização ou permissão em desacordo com as normas ambientais, para as atividades, obras ou serviços cuja realização depende de ato autorizativo do Poder Público:

Pena - detenção, de um a três anos, e multa.

Parágrafo único. Se o crime é culposo, a pena é de três meses a um ano de detenção, sem prejuízo da multa.

Art. 68. Deixar, aquele que tiver o dever legal ou contratual de fazê-lo, de cumprir obrigação de relevante interesse ambiental:

Pena - detenção, de um a três anos, e multa.

Parágrafo único. Se o crime é culposo, a pena é de três meses a um ano, sem prejuízo da multa.

Art. 69. Obstar ou dificultar a ação fiscalizadora do Poder Público no trato de questões ambientais:

Pena - detenção, de um a três anos, e multa.

Art. 69-A. Elaborar ou apresentar, no licenciamento, concessão florestal ou qualquer outro procedimento administrativo, estudo, laudo ou relatório ambiental total ou parcialmente falso ou enganoso, inclusive por omissão: [\(Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006\)](#)

Pena - reclusão, de 3 (três) a 6 (seis) anos, e multa. [\(Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006\)](#)

§ 1º Se o crime é culposo: [\(Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006\)](#)

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) anos. [\(Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006\)](#)

§ 2º A pena é aumentada de 1/3 (um terço) a 2/3 (dois terços), se há dano significativo ao meio ambiente, em decorrência do uso da informação falsa, incompleta ou enganosa. [\(Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006\)](#)

## CAPÍTULO VI

### DA INFRAÇÃO ADMINISTRATIVA

Art. 70. Considera-se infração administrativa ambiental toda ação ou omissão que viole as regras jurídicas de uso, gozo, promoção, proteção e recuperação do meio ambiente.

§ 1º São autoridades competentes para lavrar auto de infração ambiental e instaurar processo administrativo os funcionários de órgãos ambientais integrantes do Sistema Nacional de Meio Ambiente - SISNAMA, designados para as atividades de fiscalização, bem como os agentes das Capitânicas dos Portos, do Ministério da Marinha.

§ 2º Qualquer pessoa, constatando infração ambiental, poderá dirigir representação às autoridades relacionadas no parágrafo anterior, para efeito do exercício do seu poder de polícia.

§ 3º A autoridade ambiental que tiver conhecimento de infração ambiental é obrigada a promover a sua apuração imediata, mediante processo administrativo próprio, sob pena de corresponsabilidade.

§ 4º As infrações ambientais são apuradas em processo administrativo próprio, assegurado o direito de ampla defesa e o contraditório, observadas as disposições desta Lei.

Art. 71. O processo administrativo para apuração de infração ambiental deve observar os seguintes prazos máximos:

I - vinte dias para o infrator oferecer defesa ou impugnação contra o auto de infração, contados da data da ciência da autuação;

II - trinta dias para a autoridade competente julgar o auto de infração, contados da data da sua lavratura, apresentada ou não a defesa ou impugnação;

III - vinte dias para o infrator recorrer da decisão condenatória à instância superior do Sistema Nacional do Meio Ambiente - SISNAMA, ou à Diretoria de Portos e Costas, do Ministério da Marinha, de acordo com o tipo de autuação;

IV – cinco dias para o pagamento de multa, contados da data do recebimento da notificação.

Art. 72. As infrações administrativas são punidas com as seguintes sanções, observado o disposto no art. 6º:

I - advertência;

II - multa simples;

III - multa diária;

IV - apreensão dos animais, produtos e subprodutos da fauna e flora, instrumentos, petrechos, equipamentos ou veículos de qualquer natureza utilizados na infração;

V - destruição ou inutilização do produto;

VI - suspensão de venda e fabricação do produto;

VII - embargo de obra ou atividade;

VIII - demolição de obra;

IX - suspensão parcial ou total de atividades;

X – [\(VETADO\)](#)

XI - restritiva de direitos.

§ 1º Se o infrator cometer, simultaneamente, duas ou mais infrações, ser-lhe-ão aplicadas, cumulativamente, as sanções a elas cominadas.

§ 2º A advertência será aplicada pela inobservância das disposições desta Lei e da legislação em vigor, ou de preceitos regulamentares, sem prejuízo das demais sanções previstas neste artigo.

§ 3º A multa simples será aplicada sempre que o agente, por negligência ou dolo:

I - advertido por irregularidades que tenham sido praticadas, deixar de saná-las, no prazo assinalado por órgão competente do SISNAMA ou pela Capitania dos Portos, do Ministério da Marinha;

II - Opuser embaraço à fiscalização dos órgãos do SISNAMA ou da Capitania dos Portos, do Ministério da Marinha.

§ 4º A multa simples pode ser convertida em serviços de preservação, melhoria e recuperação da qualidade do meio ambiente.

§ 5º A multa diária será aplicada sempre que o cometimento da infração se prolongar no tempo.

§ 6º A apreensão e destruição referidas nos incisos IV e V do *caput* obedecerão ao disposto no art. 25 desta Lei.

§ 7º As sanções indicadas nos incisos VI a IX do *caput* serão aplicadas quando o produto, a obra, a atividade ou o estabelecimento não estiverem obedecendo às prescrições legais ou regulamentares.

§ 8º As sanções restritivas de direito são:

I - suspensão de registro, licença ou autorização;

II - cancelamento de registro, licença ou autorização;

III - perda ou restrição de incentivos e benefícios fiscais;

IV - perda ou suspensão da participação em linhas de financiamento em estabelecimentos oficiais de crédito;

V - proibição de contratar com a Administração Pública, pelo período de até três anos.

Art. 73. Os valores arrecadados em pagamento de multas por infração ambiental serão revertidos ao Fundo Nacional do Meio Ambiente, criado pela [Lei nº 7.797, de 10 de julho de 1989](#), Fundo Naval, criado pelo [Decreto nº 20.923, de 8 de](#)

[janeiro de 1932](#), fundos estaduais ou municipais de meio ambiente, ou correlatos, conforme dispuser o órgão arrecadador.

Art. 74. A multa terá por base a unidade, hectare, metro cúbico, quilograma ou outra medida pertinente, de acordo com o objeto jurídico lesado.

Art. 75. O valor da multa de que trata este Capítulo será fixado no regulamento desta Lei e corrigido periodicamente, com base nos índices estabelecidos na legislação pertinente, sendo o mínimo de R\$ 50,00 (cinquenta reais) e o máximo de R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais).

Art. 76. O pagamento de multa imposta pelos Estados, Municípios, Distrito Federal ou Territórios substitui a multa federal na mesma hipótese de incidência.

## CAPÍTULO VII

### DA COOPERAÇÃO INTERNACIONAL PARA A PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE

Art. 77. Resguardados a soberania nacional, a ordem pública e os bons costumes, o Governo brasileiro prestará, no que concerne ao meio ambiente, a necessária cooperação a outro país, sem qualquer ônus, quando solicitado para:

I - produção de prova;

II - exame de objetos e lugares;

III - informações sobre pessoas e coisas;

IV - presença temporária da pessoa presa, cujas declarações tenham relevância para a decisão de uma causa;

V - outras formas de assistência permitidas pela legislação em vigor ou pelos tratados de que o Brasil seja parte.

§ 1º A solicitação de que trata este artigo será dirigida ao Ministério da Justiça, que a remeterá, quando necessário, ao órgão judiciário competente para decidir a seu respeito, ou a encaminhará à autoridade capaz de atendê-la.

§ 2º A solicitação deverá conter:

I - o nome e a qualificação da autoridade solicitante;

II - o objeto e o motivo de sua formulação;

III - a descrição sumária do procedimento em curso no país solicitante;

IV - a especificação da assistência solicitada;

V - a documentação indispensável ao seu esclarecimento, quando for o caso.

Art. 78. Para a consecução dos fins visados nesta Lei e especialmente para a reciprocidade da cooperação internacional, deve ser mantido sistema de

comunicações apto a facilitar o intercâmbio rápido e seguro de informações com órgãos de outros países.

## CAPÍTULO VIII

### DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 79. Aplicam-se subsidiariamente a esta Lei as disposições do Código Penal e do Código de Processo Penal.

~~Art. 79-A. Para o cumprimento do disposto nesta Lei, os órgãos ambientais integrantes do SISNAMA, responsáveis pela execução de programas e projetos e pelo controle e fiscalização das atividades suscetíveis de degradarem a qualidade ambiental, ficam autorizados a celebrar, com força de título executivo extrajudicial, termo de compromisso com pessoas físicas ou jurídicas responsáveis pela construção, instalação, ampliação e funcionamento de estabelecimentos e atividades utilizadoras de recursos ambientais, considerados efetiva ou potencialmente poluidores, bem como os capazes, sob qualquer forma, de causar degradação ambiental. — [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710, de 1998\)](#)~~

~~§ 1º O termo de compromisso a que se refere este artigo destinar-se-á, exclusivamente, a permitir que as pessoas físicas e jurídicas mencionadas no **caput** possam promover as necessárias correções de suas atividades, para o atendimento das exigências impostas pelas autoridades ambientais competentes, sendo obrigatório que o respectivo instrumento disponha sobre: — [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710, de 1998\)](#)~~

~~I — o nome, a qualificação e o endereço das partes compromissadas e dos respectivos representantes legais; — [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710, de 1998\)](#)~~

~~II — o prazo de vigência do compromisso, que, em função da complexidade das obrigações nele fixadas, poderá variar entre o mínimo de noventa dias e o máximo de cinco anos, com possibilidade de prorrogação por igual período; — [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710, de 1998\)](#)~~

~~III — a descrição detalhada de seu objeto e o cronograma físico de execução e de implantação das obras e serviços exigidos; — [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710, de 1998\)](#)~~

~~IV — as multas que podem ser aplicadas à pessoa física ou jurídica compromissada e os casos de rescisão, em decorrência do não cumprimento das obrigações nele pactuadas; — [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710, de 1998\)](#)~~

~~V - o foro competente para dirimir litígios entre as partes. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710, de 1998\)](#)~~

~~§ 2º No tocante aos empreendimentos em curso no dia 30 de março de 1998, envolvendo construção, instalação, ampliação e funcionamento de estabelecimentos e atividades utilizadoras de recursos ambientais, considerados efetiva ou potencialmente poluidores, bem como os capazes, sob qualquer forma, de causar degradação ambiental, a assinatura do termo de compromisso deverá ser requerida pelas pessoas físicas e jurídicas interessadas, até o dia 31 de dezembro de 1998, mediante requerimento escrito protocolizado junto aos órgãos competentes do SISNAMA. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710, de 1998\)](#)~~

~~§ 3º Da data da protocolização do requerimento previsto no parágrafo anterior e enquanto perdurar a vigência do correspondente termo de compromisso, ficarão suspensas, em relação aos fatos que deram causa à celebração do instrumento, a aplicação e a execução de sanções administrativas contra a pessoa física ou jurídica que o houver firmado. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710, de 1998\)](#)~~

~~§ 4º Sob pena de ineficácia, os termos de compromisso deverão ser publicados no órgão oficial competente, mediante extrato. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710, de 1998\)](#)~~

~~Art. 79-A. Para o cumprimento do disposto nesta Lei, os órgãos ambientais integrantes do SISNAMA, responsáveis pela execução de programas e projetos e pelo controle e fiscalização dos estabelecimentos e das atividades suscetíveis de degradarem a qualidade ambiental, ficam autorizados a celebrar, com força de título executivo extrajudicial, termo de compromisso com pessoas físicas ou jurídicas responsáveis pela construção, instalação, ampliação e funcionamento de estabelecimentos e atividades utilizadores de recursos ambientais, considerados efetiva ou potencialmente poluidores. [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~§ 1º O termo de compromisso a que se refere este artigo destinar-se-á, exclusivamente, a permitir que as pessoas físicas e jurídicas mencionadas no **caput** possam promover as necessárias correções de suas atividades, para o atendimento das exigências impostas pelas autoridades ambientais competentes, sendo obrigatório que o respectivo instrumento disponha sobre: [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~I - o nome, a qualificação e o endereço das partes compromissadas e dos respectivos representantes legais; — [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~II - o prazo de vigência do compromisso, que, em função da complexidade das obrigações nele fixadas, poderá variar entre o mínimo de noventa dias e o máximo de três anos, com possibilidade de prorrogação por igual período; — [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~III - a descrição detalhada de seu objeto, o valor do investimento previsto e o cronograma físico de execução e de implantação das obras e serviços exigidos, com metas trimestrais a serem atingidas; — [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~IV - as multas que podem ser aplicadas à pessoa física ou jurídica compromissada e os casos de rescisão, em decorrência do não cumprimento das obrigações nele pactuadas; — [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~V - o valor da multa de que trata o inciso anterior não poderá ser superior ao valor do investimento previsto; — [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~VI - o foro competente para dirimir litígios entre as partes. — [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~§ 2º No tocante aos empreendimentos em curso até o dia 30 de março de 1998, envolvendo construção, instalação, ampliação e funcionamento de estabelecimentos e atividades utilizadoras de recursos ambientais, considerados efetiva ou potencialmente poluidores, a assinatura do termo de compromisso deverá ser requerida pelas pessoas físicas e jurídicas interessadas, até o dia 31 de dezembro de 1998, mediante requerimento escrito protocolizado junto aos órgãos competentes do SISNAMA, devendo ser firmado pelo dirigente máximo do estabelecimento. — [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~§ 3º Da data da protocolização do requerimento previsto no parágrafo anterior e enquanto perdurar a vigência do correspondente termo de compromisso, ficarão suspensas, em relação aos fatos que deram causa à celebração do instrumento, a aplicação de sanções administrativas contra a pessoa física ou jurídica que o houver firmado. — [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~§ 4º A celebração do termo de compromisso de que trata este artigo não impede a execução de eventuais multas aplicadas antes da protocolização do requerimento. — [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~§ 5º Considera-se rescindido de pleno direito o termo de compromisso, quando descumprida qualquer de suas cláusulas, ressalvado o caso fortuito ou de força maior. — [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~§ 6º O termo de compromisso deverá ser firmado em até noventa dias, contados da protocolização do requerimento. — [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~§ 7º O requerimento de celebração do termo de compromisso deverá conter as informações necessárias à verificação da sua viabilidade técnica e jurídica, sob pena de indeferimento do plano. — [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

~~§ 8º Sob pena de ineficácia, os termos de compromisso deverão ser publicados no órgão oficial competente, mediante extrato. — [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.710-1, de 1998\)](#)~~

Art. 79-A. Para o cumprimento do disposto nesta Lei, os órgãos ambientais integrantes do SISNAMA, responsáveis pela execução de programas e projetos e pelo controle e fiscalização dos estabelecimentos e das atividades suscetíveis de degradarem a qualidade ambiental, ficam autorizados a celebrar, com força de título executivo extrajudicial, termo de compromisso com pessoas físicas ou jurídicas responsáveis pela construção, instalação, ampliação e funcionamento de estabelecimentos e atividades utilizadores de recursos ambientais, considerados efetiva ou potencialmente poluidores. [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

§ 1º O termo de compromisso a que se refere este artigo destinar-se-á, exclusivamente, a permitir que as pessoas físicas e jurídicas mencionadas no **caput** possam promover as necessárias correções de suas atividades, para o atendimento das exigências impostas pelas autoridades ambientais competentes, sendo obrigatório que o respectivo instrumento disponha sobre: [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

I - o nome, a qualificação e o endereço das partes compromissadas e dos respectivos representantes legais; [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

II - o prazo de vigência do compromisso, que, em função da complexidade das obrigações nele fixadas, poderá variar entre o mínimo de noventa dias e o máximo de três anos, com possibilidade de prorrogação por igual período; [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

III - a descrição detalhada de seu objeto, o valor do investimento previsto e o cronograma físico de execução e de implantação das obras e serviços exigidos, com metas trimestrais a serem atingidas; [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

IV - as multas que podem ser aplicadas à pessoa física ou jurídica compromissada e os casos de rescisão, em decorrência do não-cumprimento das obrigações nele pactuadas; [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

V - o valor da multa de que trata o inciso IV não poderá ser superior ao valor do investimento previsto; [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

VI - o foro competente para dirimir litígios entre as partes. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

§ 2º No tocante aos empreendimentos em curso até o dia 30 de março de 1998, envolvendo construção, instalação, ampliação e funcionamento de estabelecimentos e atividades utilizadores de recursos ambientais, considerados efetiva ou potencialmente poluidores, a assinatura do termo de compromisso deverá ser requerida pelas pessoas físicas e jurídicas interessadas, até o dia 31 de dezembro de 1998, mediante requerimento escrito protocolizado junto aos órgãos competentes do SISNAMA, devendo ser firmado pelo dirigente máximo do estabelecimento. [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

§ 3º Da data da protocolização do requerimento previsto no § 2º e enquanto perdurar a vigência do correspondente termo de compromisso, ficarão suspensas, em relação aos fatos que deram causa à celebração do instrumento, a aplicação de sanções administrativas contra a pessoa física ou jurídica que o houver firmado. [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

§ 4º A celebração do termo de compromisso de que trata este artigo não impede a execução de eventuais multas aplicadas antes da protocolização do requerimento. [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

§ 5º Considera-se rescindido de pleno direito o termo de compromisso, quando descumprida qualquer de suas cláusulas, ressalvado o caso fortuito ou de força maior. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

§ 6º O termo de compromisso deverá ser firmado em até noventa dias, contados da protocolização do requerimento. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

§ 7º O requerimento de celebração do termo de compromisso deverá conter as informações necessárias à verificação da sua viabilidade técnica e jurídica, sob pena de indeferimento do plano. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

§ 8º Sob pena de ineficácia, os termos de compromisso deverão ser publicados no órgão oficial competente, mediante extrato. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 2.163-41, de 2001\)](#)

Art. 80. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de noventa dias a contar de sua publicação.

Art. 81. [\(VETADO\)](#)

Art. 82. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 12 de fevereiro de 1998; 177º da Independência e 110º da República.

FERNANDO

HENRIQUE

CARDOSO

*Gustavo Krause*

**Este texto não substitui o publicado no DOU de 13.2.1998 e [retificado em 17.2.1998](#)**