

**ALLPET: Uma Proposta de Aplicativo Para a Área de Pets<sup>1</sup>**  
***ALLPET: An Application Proposal for The Pets Area***

Fabio Lucas S. de Andrade<sup>2</sup>  
Ismael Elói S. Silva<sup>3</sup>  
Juliana de Oliveira A. Passos<sup>4</sup>  
Karina Batistada Silva<sup>5</sup>  
Morato Ferreira Matos<sup>6</sup>  
Paulo Roberto V. H. Silva<sup>7</sup>  
Ana Cristina Marques de Carvalho<sup>8</sup>

## RESUMO

Este artigo apresenta a proposta de criação de um aplicativo para divulgação e comercialização de produtos/serviços na área de pets, doação/adoção de cães e gatos e agendamento de encontros para o acasalamento de animais. O objetivo principal foi descrever, através da metodologia Canvas, como o negócio irá criar, entregar e capturar valor; além de levantar hipóteses sobre o perfil de potenciais clientes do aplicativo e sua forma de utilização. Foi realizada, inicialmente, uma revisão de literatura sobre o tema em livros e artigos científico, seguida de uma pesquisa preliminar, em sites brasileiros e estrangeiros, sobre empresas que oferecem serviços na área de pets, não tendo sido encontrado aplicativos capazes de oferecer os serviços mencionados de forma fácil, rápida e segura. Foram apresentadas ao final do trabalho as características do Modelo de Negócios, bem como, uma simulação do público propenso á utilização do aplicativo.

**Palavras-chave:** Startup; empreendedorismo; canvas; inovação; pet.

---

<sup>1</sup>Artigo apresentado na Faculdade Promove de Belo Horizonte para conclusão da disciplina “Projeto Integrador V”. Novembro de 2017.

<sup>2</sup>Graduando do Curso de Sistema de Informação, pela Faculdade Promove - Belo Horizonte/MG E-mail: fabiolucas72@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduando do Curso de Sistema de Informação, pela Faculdade Promove - Belo Horizonte/MG E-mail: ismael8208@gmail.com.

<sup>4</sup> Graduanda do Curso de Sistema de Informação, pela Faculdade Promove - Belo Horizonte/MG E-mail: julianaoliveiraal.12@gmail.com.

<sup>5</sup> Graduanda do Curso de Sistema de Informação, pela Faculdade Promove - Belo Horizonte/MG E-mail: karinabatista12@gmail.com.

<sup>6</sup> Graduando do Curso de Sistema de Informação, pela Faculdade Promove - Belo Horizonte/MG E-mail: moratomatos@gmail.com.

<sup>7</sup> Graduando do Curso de Sistema de Informação, pela Faculdade Promove - Belo Horizonte/MG E-mail: virgulino2951992@gmail.com.

<sup>8</sup> Mestre em Ciência da Informação (UFMG), Especialista em Marketing (UFMG), Administradora (PUC/MG), professora nos cursos de Graduação e Tecnólogos nas Faculdades Promove e Orientadora desta pesquisa. E-mail: anapromove@gmail.com.

## **ABSTRACT**

This article presents a proposal to create an application for the promotion and commercialization of products / services in the area of pets, donation / adoption of dogs and cats and scheduling of meetings for the mating of animals. The main objective was to describe, through the Lona methodology, how to create and deliver value; in addition to raising assumptions about the profile of potential customers of the application and how it is used. Initially, a review of the literature on the subject in scientific books and articles, a preliminary survey on Brazilian and foreign websites about companies that tourist services in the area of pets was carried out, and no applications were found able to offer the invitation services easily, quickly and securely. They were presented at the end of the work as characteristics of the Business Model, as well as a simulation of the public prone to the use of the application.

**Keywords:** Startup; entrepreneurship; canvas; innovation; animal.

## **1 INTRODUÇÃO**

O empreendedorismo contribui para o desenvolvimento da economia, pois cria novos negócios, que geram novos empregos e proporcionam às pessoas poder de compra e uma gama de produtos e serviços à disposição e em intensa competição (AMORÓS; BOSMA, 2013 *apud* LISBOA e SILVA, 2015). Há duas motivações básicas para o empreendedorismo: a por necessidade e a por oportunidade. Para Marques (2016), a primeira é aquela onde o empreendedor decide investir em um negócio próprio porque a situação em que se encontra acabou o levando a isso, por exemplo, condições precárias de trabalho ou mesmo desemprego. Já o empreendedorismo por oportunidade é aquele que ocorre de forma planejada, a partir da identificação de uma boa oportunidade de mercado. Ou seja, é aquele tipo de empreendedorismo que ocorre mesmo quando o empreendedor possui boas alternativas de emprego.

As *startups* constituem um tipo de empreendedorismo por oportunidade. Segundo Janota (2012), *elas* são empresas geralmente de tecnologia, recém-criadas, em fase de desenvolvimento e pesquisa de mercado. Com pequenas dimensões, estão focadas no desenvolvimento de novos conceitos que interessam cada vez mais as indústrias convencionais. Podem ser projetos resultantes de pesquisas e desenvolvimento de ideias novas ou advindas da iniciativa de equipes de empresas já renomadas.

Segundo Gitahy (2011) o empreendedorismo *startup* se popularizou na década de 90, quando surgiu a bolha da internet nos Estados Unidos, mas só passou a ser conhecido no Brasil nos anos de 1999 a 2001, quando as empresas (.com) passaram a atuar no mercado eletrônico. As ideias de negócio das *startups* surgem de necessidades percebidas pelos empreendedores e os modelos de negócio são desenvolvidos para resolver problemas. Dentro desse contexto, este trabalho se constituiu numa proposta de desenvolvimento de um modelo de negócio na área pet. Foi sugerido o desenvolvimento de um aplicativo para a divulgação e comercialização de produtos e serviços na área pet, adoção/doação de cães e gatos e agendamento de encontros para o acasalamento de animais, buscando diminuir as situações de abandono.

O objetivo foi propor a criação de um aplicativo para divulgação e comercialização de produtos/serviços da área pet, doação/adoção de cães e gatos e agendamento de encontros para o acasalamento dos animais.

Foram definidos como objetivos específicos: a) descrever como o negócio irá criar, entregar e capturar valor; b) levantar hipóteses sobre o perfil do público interessado no aplicativo e sua forma de utilização do aplicativo (histórico de navegação).

Este projeto se justifica em função dos aspectos seguir apresentados:

As *startups* são importantes para evolução e transformação da economia, pois geram opções de investimentos para os bancos, fluxo entre aceleradoras, incubadoras e investidores-anjos das universidades, riqueza para os empreendedores, inovação para as grandes empresas, desenvolvimento de serviços e produtos melhores para as pessoas (ANPROTEC, 2016).

Normalmente, os modelos de negócio surgem a partir de necessidades não satisfeitas pelo mercado. Tal aspecto foi o responsável por motivar o desenvolvimento do aplicativo proposto neste artigo. Observou-se que os donos de animais domésticos (principalmente de cães e gatos) necessitam de maior rapidez, segurança e comodidade na aquisição de produtos/serviços pet, nos processos de adoção/doação e programação de acasalamento de seus animais. Seria uma forma

ainda, de se contribuir para a redução do abandono de cães e gatos que ficam nas ruas sem alimento, sem cuidado, sem carinho, correndo riscos de saúde, e se tornando alvo da crueldade de pessoas.

Desenvolver esse trabalho foi uma forma de ampliar o conhecimento sobre um tema de grande relevância na atualidade e de caráter interdisciplinar, além de permitir colocar em prática a metodologia Canvas de modelagem de negócios e de prototipagem. Espera-se que este artigo possa ser capaz de despertar o interesse de outros acadêmicos, incentivar o empreendedorismo por oportunidade e gerar conhecimento para a sociedade em geral.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Empreendedorismo: conceito, importância e motivações para o empreendedorismo**

Segundo Stewart (1991, *apud* GASPAR, 2008) a definição do tema empreendedorismo é algo problemático, sendo usada por cada investigador da forma que melhor lhe convier para definição do assunto. A palavra empreendedorismo se origina do termo francês “*entrepeneur*” que significa idealizar algo, coordenar e realizar projetos, serviços, negócios. Para Drucker (1974) empreendedorismo é: prática; visão de mercado; evolução. Já Melo (2010), define empreendedorismo como algo que envolve as habilidades de transformar uma invenção em uma inovação, combinando vários conhecimentos, capacidades, habilidades e recursos.

O empreendedorismo contribui para o desenvolvimento da economia, pois cria novos negócios, que geram novos empregos e proporcionam às pessoas poder de compra e uma gama de produtos e serviços à disposição e em intensa competição (AMORÓS; BOSMA, 2013 *apud* LISBOA e SILVA 2015). Segundo Drucker (1974, p. 25), “o trabalho específico do empreendedor numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje, capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente”, portanto a transformação dos negócios de hoje parece depender significativamente dos seus gestores.

De acordo com Hartmann (2013), no Brasil predominam duas motivações para o empreendedorismo: a por necessidade e a por oportunidade. O primeiro caso ocorre por falta de opção do empreendedor, por desemprego ou desejo de se aventurar em algum empreendimento. Já a modalidade por oportunidade ocorre normalmente quando o empreendedor tem claramente a visão aonde quer chegar e tem todo o planejamento previamente montado (HARTMANN, 2013). Para Marques (2016) essa modalidade de empreendedorismo nasce da identificação de uma boa oportunidade de mercado e ocorre mesmo quando o empreendedor possui boas alternativas de emprego.

## **2.2 Perfil do empreendedor**

De acordo com Dornelas (2008), o termo empreendedor define alguém que encontra uma oportunidade e a utiliza de forma lucrativa. Uma de suas características é a transformação de algo de compreensão complexa e abstrata em algo concreto, funcional e real. Para Chiavenato (2004), empreendedor é alguém que inicia ou trabalha em um projeto pessoal, considerando os riscos e os deveres em processo de inovação contínua. Já para Dolabela (2006), o empreendedor é uma pessoa que está insatisfeita e usa seu inconformismo para novas descobertas e a criação de projetos que beneficiarão a si e a comunidade em geral. O empreendedor normalmente acredita que suas atitudes podem gerar resultados e com isso, tenta mudar o mundo, se tornando protagonista e autor de si, bem como, da sociedade em que faz parte. Em várias definições de empreendedorismo encontradas na literatura, ficam claras as seguintes características dos empreendedores: “paixão” pelo que faz e atitude para iniciar um novo projeto; criatividade; facilidade em assumir riscos calculados e possibilidade de fracassar.

## **2.3 Inovação**

O conceito de inovação pode ser diversificado e variável de acordo com a sua aplicação, por esta razão, utiliza-se neste artigo duas visões: visão de Schumpeter (1988) e visão de autores considerados neoschumpeterianos, por reforçarem a importância da inovação para o século XXI.

Segundo Schumpeter (1988), o processo de inovação tecnológica gera desequilíbrio no sistema de produção das empresas, pois cria diferenciações entre as mesmas e, conseqüentemente, culmina em uma ruptura do sistema econômico, tornando-se um item muito importante para o desenvolvimento econômico regional de um país. Para Higgins (1995), a inovação é conceituada como aperfeiçoamento de vários itens que compõem um produto ou serviço existente e que, por decorrência, estabelecem melhoria de processos, novos produtos e serviços. Já Leite (2002) a define como a base do empreendedorismo e o elemento-chave na competitividade das empresas. O termo inovação refere-se, neste contexto, a um critério “econômico e social”.

Apesar de semelhante, existe uma diferença básica entre invenção e inovação. A invenção é a primeira ocorrência - de uma ideia para um novo produto ou processo - enquanto a inovação é a primeira tentativa de transpô-la para a prática. O empreendedor não tem, necessariamente, que ser um inventor, porém tem que ser um inovador. Os empreendedores têm características comportamentais que os distinguem das outras pessoas. Em vez de resolverem os problemas da forma como lhes são apresentados, utilizam formas de pensamento inovadoras (KAO, 1998 *apud* LEITE, 2006).

O processo de inovação pode gerar diferentes impactos quanto ao impacto, as inovações podem ser classificadas em três tipos: incremental, radical (ou de ruptura) e semi-radical. Melo (2010) define a inovação incremental como aquela onde ocorre a introdução de qualquer tipo de melhoria em um produto, processo ou organização da produção dentro de uma empresa, sem alteração na estrutura industrial. Para Possolli (2012) as inovações radicais são aquelas normalmente produzidas por grandes empresas e se caracterizam pelo rompimento de paradigmas, pelo alto custo de implantação e retorno a médio e longo prazo. Já as semi-radicais são aquelas que envolvem mudança sintética no modelo de negócios ou na tecnologia de uma organização, alcançando mudanças e resultados que seriam inviáveis pela inovação incremental (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007).

## 2.4 Startups

Ries (2012, p.13) define *startup* como “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. Segundo Gitahy (2016), existe um conflito entre a definição de *startup*. Alguns consideram que ela seria qualquer empresa em seu período inicial; outros pensam que *startups* na verdade, seriam empresas que crescem rapidamente, geram lucros crescentes e conseguem manter seu custo de manutenção muito baixo. Nos últimos tempos, surgiu uma definição que vem sendo bastante adotada por diversos especialistas e investidores: “startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza” (GITAHY, 2016). Para Gitahy (2010, *apud* LISBOA e SILVA 2015) isso significa que a *startup* possui crescimento crescente, é capaz de entregar o mesmo produto de forma potencialmente ilimitada, com crescimento constante, sem alterar seu modelo de negócios e em condições de extrema incerteza, tendo em vista um cenário ausente de garantias de aprovação ou estabilidade no mercado.

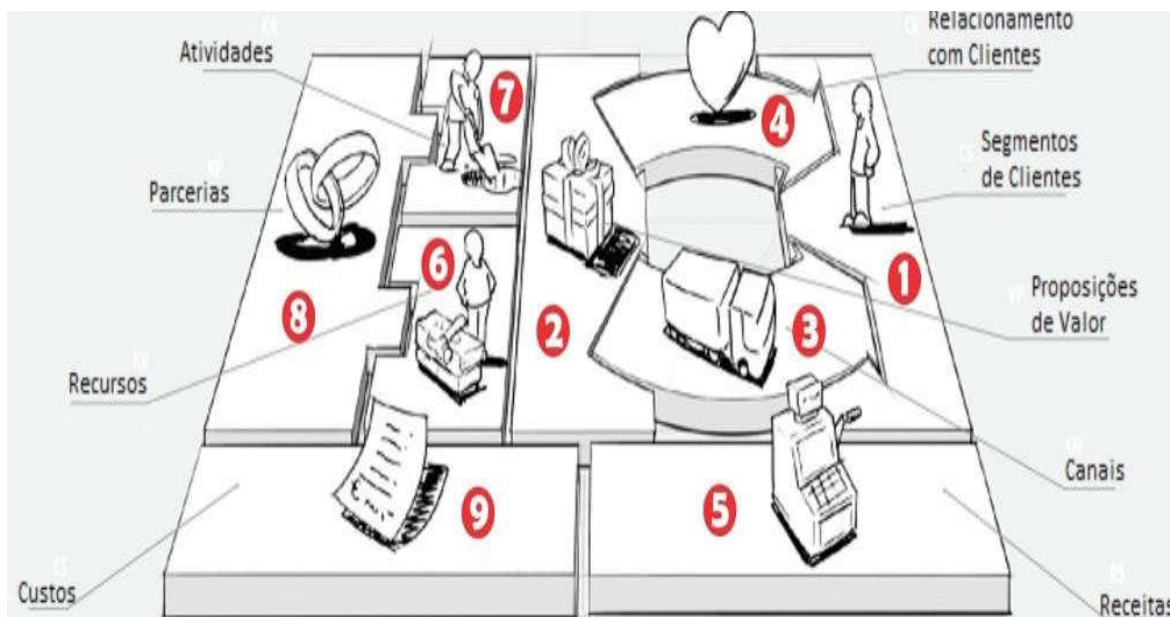
## 2.5 Modelo Canvas

Durante a fase de desenvolvimento, as *startups* passam por um ciclo de desenvolvimento denominado por Ries (2012), como “Ciclo de Aprendizado Validado”. Nele há três fases: “construir, medir e aprender”. Na primeira fase, a ideia é transformada em um Modelo de Negócios; na segunda fase o produto é apresentado ao cliente para verificação de sua reação/aceitação e na última parte, o empreendedor com base nos testes realizados, decide por perseverar naquela ideia ou “pivotar”, mudar de direção ou de ideia (RIES, 2012).

Na etapa de elaboração de um Modelo de Negócios, costuma-se utilizar uma metodologia denominada “Business ModelCanvas” (ou simplesmente Canvas), criada inicialmente por Alexander Osterwalder em 2010 como resultado de sua tese de doutorado com o propósito de auxiliar as pessoas a compreenderem os seus modelos de negócio. Essa é capaz de expressar a essência do negócio e todos os elementos fundamentais para o seu funcionamento. Existe uma ordem de preenchimento do modelo Canvas, sendo iniciado pelos pontos chave do lado direito

(emoção), pontos inerentes aos segmentos de clientes, e finalizado pelo lado esquerdo (razão), processo do negócio (OSTERWALDER e PIGNEUS, 2013). A figura 1 mostra um modelo Canvas e seus nove blocos.

**Figura 1 - Representação dos blocos do Modelo Canvas**



Fonte: <https://coachingnegocios.wordpress.com/2013/08/14/>

Osterwalder e Pigneur (2013) descrevem os nove blocos do Canvas como:

- O bloco 1 representa os Segmentos de clientes: identificação de quem são os potenciais clientes para os objetivos pretendidos.
- O bloco 2 representa a Proposta de valor: benefícios oferecidos aos clientes capazes de atender às suas necessidades.
- O bloco 3 representa os Canais: forma em que o produto chegará ao cliente.
- O bloco 4 representa o Relacionamento com clientes: estratégias para aumentar as vendas e fidelizar o cliente.
- O bloco 5 representa o Fluxo de receitas: como o negócio será remunerado.
- O bloco 6 representa os Recursos chave: tudo o que é preciso fazer para o negócio funcionar (recursos humanos, físicos, intelectuais, financeiros.).



- g) O bloco 7 representa as Atividades chaves: atividades necessárias para o negócio funcionar. Sem as quais não seria possível atender as propostas de valor, construir os canais necessários e manter os relacionamentos.
- h) O bloco 8 representa os Parceiros chaves: fornecedores e parceiros que podem apoiar no funcionamento do negócio.
- i) O bloco 9 representa as Estruturas de custos: principais custos (ou investimentos) aplicados no negócio para que sejam gerados os produtos.

## **2.6 Protótipo**

Para a realização da segunda fase do ciclo “construir, medir e aprender” elabora-se um protótipo. Esse é justificado pelo fato do modelo de negócio ser inteiramente baseado em hipóteses que precisam ser testadas o mais rápido possível (BLANK; DORF, 2014). Ries (2012) se refere ao protótipo como “Produto Mínimo Viável” (MVP), que seria a versão mais simples de um produto que pode ser lançada com o mínimo de esforço e desenvolvimento para obter informações sobre o perfil do cliente, seus interesses e estilo de vida. É através do MVP que o empreendedor verifica se sua ideia é um produto interessante ou é apenas uma “expectativa utópica, sem lastro com as demandas práticas do mercado” (ENDEAVOR, 2015).

Um protótipo geralmente está associado à ideia de solução de uma necessidade, desejo ou problema que se quer resolver. Para validar o problema, recomenda-se realizar uma pesquisa exploratória com potenciais clientes/usuários e outros interessados. Antes disso, recomenda-se pensar nos tipos de consumidores que estão mais propensos à utilização do produto ou serviço, bem como, na sua forma de utilização, ou seja, no histórico de navegação (STARTUP WEEK BH, 2015). Na última fase do ciclo “construir, medir e aprender”, o empreendedor com base nos testes realizados, decide por perseverar naquela ideia ou “pivotar”, mudar de direção ou de ideia.

## **2.7 O mercado pet**

O setor pet é o segmento de agronegócio relacionado ao desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação. Pesquisas realizadas pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para

Animais de Estimação (ABINPET) indicam que a população pet do Brasil é considerada a 2ª maior do mundo em cães, gatos, aves canoras e ornamentais, a 3ª maior do mundo em faturamento e a 4ª maior do mundo em população total de animais de estimação, com um total de 132,4 bilhões dos 1,56 bilhão da população mundial. O faturamento do mercado pet em 2016 foi de 18,9 bilhões (ABINPET, 2017). Dentro desse mercado destacam-se o segmento pet food (67,3%), pet service (16,8%), pet *care*(8,1%) e pet vet (7,8%). Em 2016, o faturamento do mercado mundial foi de US\$ 105, 3 bilhões (ABINPET, 2017).

Uma série de mudanças tem levado ao crescimento no setor, tais como o crescimento populacional nas regiões urbanas, a verticalização das cidades, o aumento do número de pessoas vivendo sozinhas e casais que não querem ou não podem ter filhos (SCHAVACINI, 2017). De acordo com pesquisas realizadas pela Abinpet e Zoetis, os donos de pet têm investido alto em seus animais, tratam os pets como parte da família, estão mais permissivos e se preocupam mais com a saúde de seus animais. “Os animais de estimação passaram para dentro das casas e ganharam o status de membros da família” (POLI, 2017).

Segundo Anfalpet (2014) - Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação no Brasil, existem 100 mil pontos de venda de produtos direcionados aos bichos de estimação no Brasil. Desse total, aproximadamente 40 mil são Lojas de Animais - Pet Shops. O gasto médio com produtos e serviços per capita/ano é de R\$ 390,00 (raças pequenas) a R\$ 760,00 (raças grandes) entre insumos farmacêuticos, vacinas, embelezamento e acessórios, que no total representam R\$ 14 bilhões de faturamento para o setor. O SEBRAE (2016), aconselha que antes de iniciar um negócio nesse mercado, se realize um planejamento prévio, pois mesmo o mercado sendo considerado maduro, e em plena ascensão o distanciamento do profissionalismo e da inovação pode custar à manutenção do negócio no mercado (SEBRAE, 2016).

### **3 METODOLOGIA**

Este trabalho consistiu na elaboração de uma proposta de Modelo de Negócios para a criação de um aplicativo para divulgação e comercialização de produtos e serviços pet, doação/adoção de cães e gatos e agendamento de encontros para o acasalamento dos animais.

Quanto ao objeto, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória. Essa é realizada quando se tem poucas informações sobre a área pela qual se está pesquisando (VERGARA, 2003). Quanto aos procedimentos metodológicos, inicialmente foi realizada uma revisão de literatura sobre a temática em livros e artigos científicos. De acordo com Gil (2010) a revisão de literatura se caracteriza por suprimir dúvidas a partir de pesquisas em documentos. Isso implica no esclarecimento das pressuposições teóricas que fundamentam a pesquisa e das contribuições proporcionadas por estudos já realizados com uma discussão crítica.

Num segundo momento, foi realizada uma coleta de dados preliminar em sites brasileiros e estrangeiros de empresas que comercializam produtos e serviços pet. O próximo passo foi o estudo da forma como o modelo de negócio irá criar, entregar e capturar valor. Para isso foi utilizada a metodologia Canvas, criada em 2004 por Alex Osterwalder como resultado de sua tese de doutorado com o propósito de auxiliar as pessoas a compreenderem os seus modelos de negócio.

Como o trabalho consistiu em somente uma proposta de modelo de negócio, não foi realizada uma pesquisa de campo para identificação do perfil de clientes. Entretanto, procurou-se adotar uma metodologia de prototipagem capaz de levantar hipóteses de clientes potenciais e outros interessados. Por último, foi descrito o histórico de navegação do aplicativo, ou seja, a forma de utilização do mesmo pelos usuários.

## **4 PROPOSTA DO MODELO DE NEGÓCIO**

### **4.1 Apresentação do aplicativo**

O aplicativo proposto foi nomeado como ALLPET e constitui em uma plataforma digital cujo objetivo é facilitar a vida dos donos de pets (cachorros e gatos), para que estes não encontrem dificuldades no que se refere ao cuidado com seus animais de

estimação. A proposta é oferecer um ambiente no qual os donos de pets possam encontrar de maneira fácil, segura e intuitiva: a) produtos pet (xampu, remédios, acessórios, etc.); b) serviços pet (banho, tosa, hospedagem, consulta veterinária, etc.); c) espaço para doação/adoção de animais; d) pares para acasalamento; e) espaço para interação e troca de mensagens entre os donos de pets. O objetivo é que o usuário consiga sem muito esforço e de maneira prazerosa, exercer o cuidado com seu animal de estimação, proporcionando ao dono mais conforto, comodidade, segurança e acesso facilitado aos melhores parceiros comerciais do ramo de animais.

No mês de novembro do ano de 2017 foi realizada uma pesquisa preliminar na internet através da plataforma “google.com” e foram encontradas as seguintes soluções semelhantes à apresentada neste artigo:

1. DogsApp;
2. PETinder;
3. DogDate;
4. BarkBuddy.

Observadas as propostas de soluções encontradas, foi elaborado um quadro comparativo (QUADRO 1) detalhando as funcionalidades dos demais aplicativos e do ALL PET.

Quadro 1 - Comparativo entre ALLPET e demais soluções

Funcionalidades	DogsApp	PETinder	DogDate	BarkBuddy	ALLPET
Encontro de pares para acasalamento por localização	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Espaço para interação e troca de mensagens entre donos de pets			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Espaço para doação e adoção		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
Divulgação de produtos para cães e gatos					<input checked="" type="checkbox"/>
Divulgação de serviços para cães e gatos					<input checked="" type="checkbox"/>

Fonte: elaboração dos autores

Após a elaboração do quadro comparativo foi observado que:

- a) a solução DogsApp possui avaliação igual a 3,1 (em uma escala de 0 a 5) na loja de aplicativos “Google Play”, portanto, pode-se afirmar que a solução não foi muito bem aceita pelos clientes;
- b) o PETinder está disponível apenas para dispositivos cujo sistema operacional seja iOS, e oferece apenas um espaço para pessoas que desejam adotar cães e/ou gatos em ONGs cadastradas do Rio de Janeiro;
- c) o DogDate é uma rede social onde os donos podem postar fotos, vídeos e atualizações de status referentes a seus pets, e nada mais.
- d) o BarkBuddy se assemelha ao DogsApp em funções e possui avaliação igual a 3,3 (em uma escala de 0 a 5) na loja de aplicativos “Google Play”.

Visto que nenhuma das soluções encontradas possui proposta tão completa quanto a apresentada neste artigo, acredita-se que a ALLPET possa agregar valor ao

mercado, trazendo novas funcionalidades e almejando suprir as necessidades dos donos de animais de estimação.

A escolha do nome “ALLPET” foi baseada na ideia de oferecer aos clientes um serviço pet bem mais completo e amplo do que os atualmente oferecidos pelo mercado. Portanto, as palavras em inglês “ALL” e “PET” que em tradução literal significam, respectivamente, “TUDO” e “ANIMAL DE ESTIMAÇÃO”, explicitam o intuito de oferecer ao dono tudo o que um animal de estimação precisa para ser bem cuidado. No que se refere a escolha da imagem para ser a logomarca da ALLPET, foi definido que: a) as cores usadas deveriam demonstrar a leveza e o amor entre os pets e seus donos; b) os dois pets atendidos pela plataforma (cão e gato) deveriam estar explicitamente demonstrados na imagem; c) as fontes usadas deveriam apresentar tons descontraídos, divertidos, e bem fora do padrão, assim como são os pets. A Figura 2 apresenta a logomarca escolhida.

**Figura 2 – Logomarca do ALLPET**



*Fonte: elaboração dos autores*

**4.2 Descrição da forma como a *startup* irá criar, entregar e capturar valor** A seguir serão descritos os nove blocos do modelo Canvas: segmento de clientes; proposta de valor; canais; relacionamento com clientes; fluxo de receitas; recursos chaves; atividades chave; parceiros chave.

Os possíveis clientes do ALLPET são: a) donos de cães ou gatos que querem encontrar produtos e serviços para seus animais; b) pessoas que desejam adquirir um cão ou gato; c) donos de cães e gatos que desejam doar seus filhotes; d) donos de cães ou gatos que querem encontrar outros animais para acasalamento; e)

empresas que desejam aumentar a visibilidade de seu produtos e serviços destinados aos pets.

A proposta de valor do aplicativo ALLPET é: a) oferecer aos donos de cães e gatos, comodidade e segurança no processo de doação/adoção de cães e gatos e facilidade e pluralidade nas opções para encontros e acasalamento dos animais; b) oferecer às empresas que comercializam produtos/ serviços destinados a animais domésticos, maior visibilidade dos produtos e serviços pet.

O relacionamento da ALLPET com os clientes (donos de cães e gatos) se dará através de atendimento *on-line* e através de um setor de suporte em horário comercial. Para os clientes (Pessoa Jurídica) será disponibilizado um relatório mensal analítico das vendas.

Para os clientes (donos de cães e gatos) serão utilizados os seguintes canais de comunicação e venda: redes sociais, feiras de cães e gatos e eventos destinados a animais domésticos. Para as empresas que comercializam produtos/serviços pet serão utilizados os seguintes canais: redes sociais e anúncios de marketing digital.

Estão previstas as seguintes fontes de receita: a) venda de espaço para divulgação de produtos e serviços de marcas interessadas; b) comissão sobre as vendas de produtos/serviços pet.

Serão necessários os seguintes recursos chave: espaço físico (escritório); servidor; computadores; licenças de softwares; recursos humanos.

Serão realizadas as seguintes atividades chave: desenvolvimento do software; manutenção do software; evolução do aplicativo; divulgação do aplicativo. Em relação às empresas que comercializam produtos/serviços pet será realizada constante captação de novos parceiros.

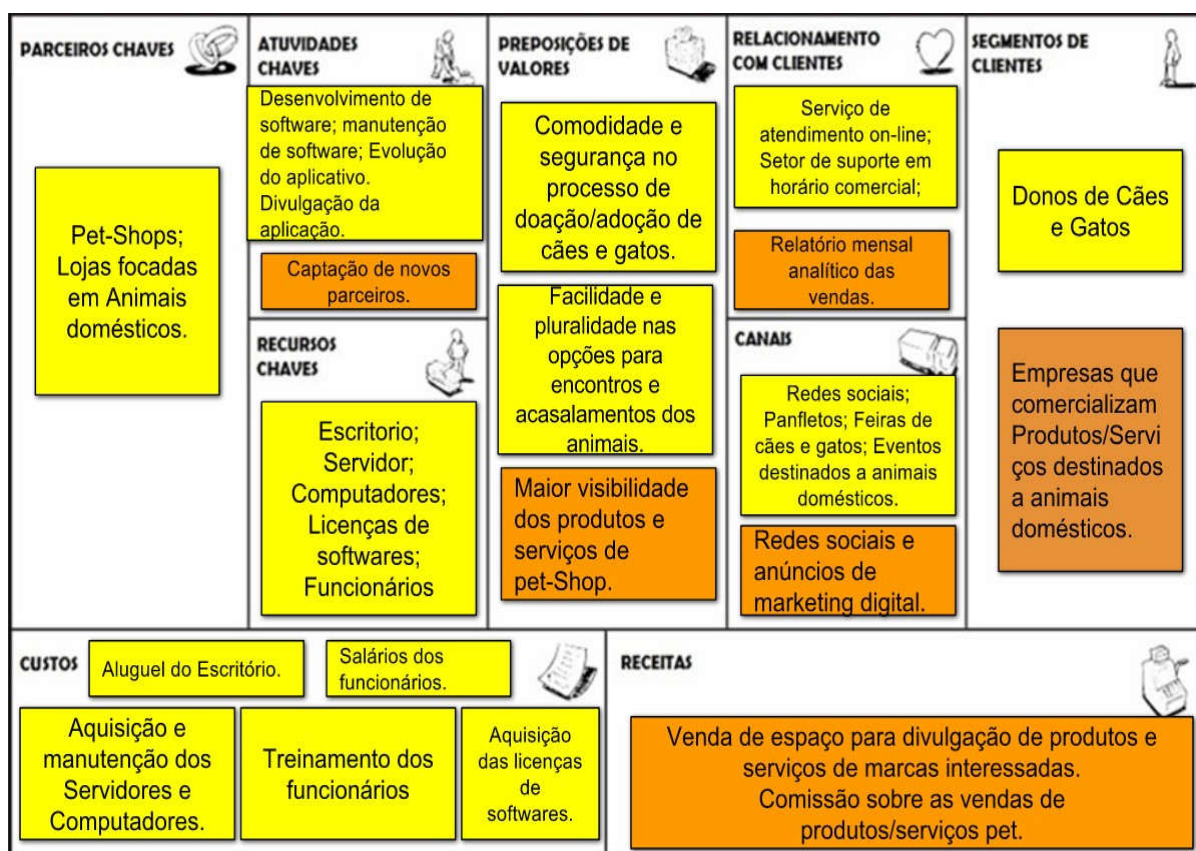
Os parceiros chave do ALLPET serão: pets-shop e lojas focadas em animais domésticos.

Estão previstos os seguintes custos iniciais: aluguel do espaço físico (escritório); salário dos funcionários; custo com a aquisição e manutenção dos servidores e

computadores, custo com treinamento dos funcionários e com a aquisição das licenças de software.

A Figura 3 apresenta, através da metodologia Canvas, como o ALLPET irá criar, entregar e capturar valor.

**Figura 3 – Canvas do ALLPET**



Fonte: elaboração dos autores

#### 4.3 Definição do Público interessado e a forma de utilização do produto/serviço

A seguir foi realizada uma simulação do público (“personas”) que estaria mais propenso a utilizar o aplicativo ALLPET.

**Quadro 2 - Representação do possível público interessado**

Aspectos	Personalidade 1	Personalidade 2	Personalidade 3	Personalidade 4
Nome	Afrânio	Maria	Casal João e Maria	Joana
Idade	65 anos	16 anos	30 anos	40 anos

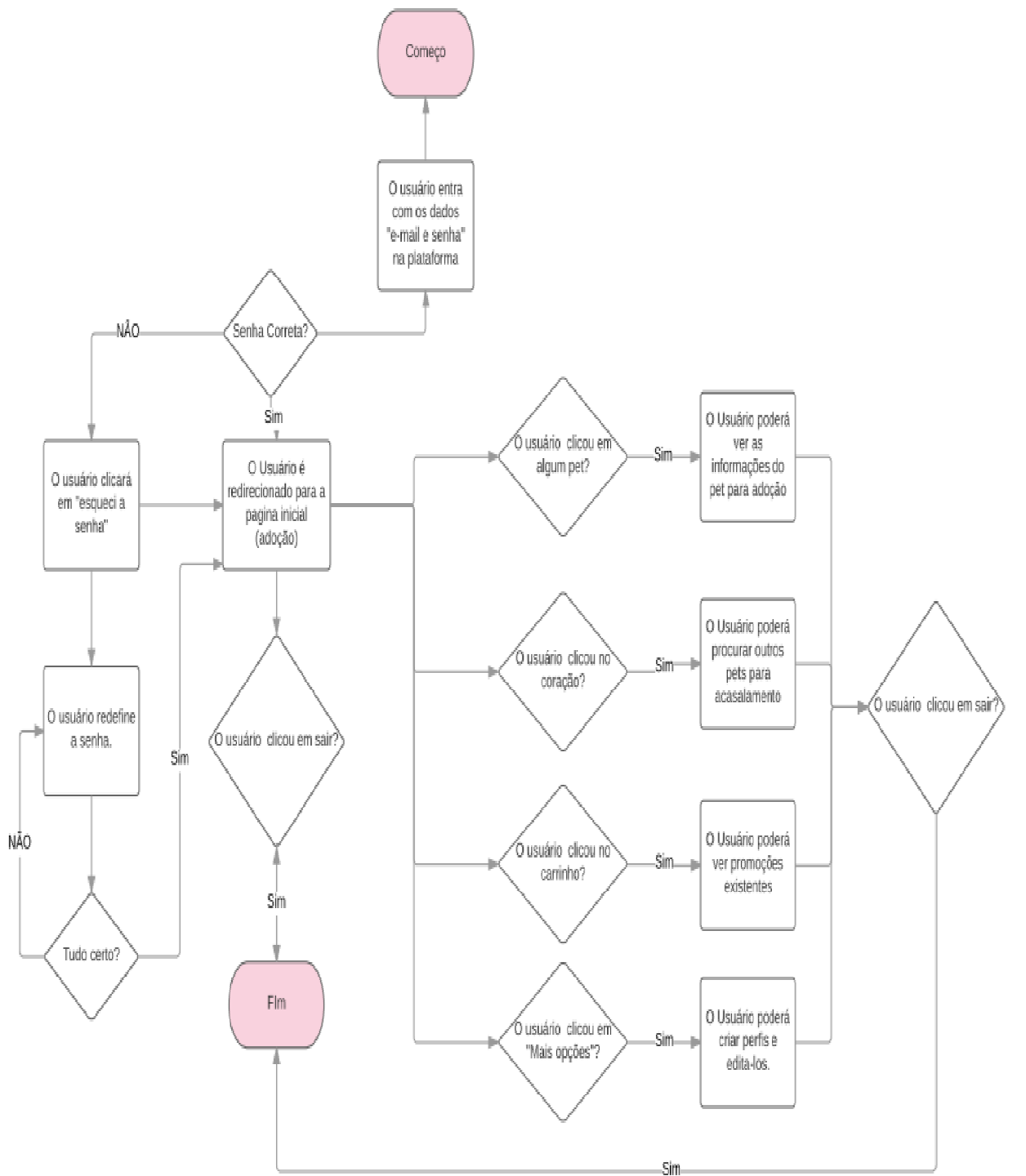


<b>Sexo</b>	Masculino	Feminino	Feminino e Masculino	Feminino
<b>Classe Social</b>	AB	AB	B/C	B
<b>Escolaridade</b>	Superior	2º. Grau incompleto	2º Grau completo	Pós-graduação
<b>Ocupação</b>	Aposentado	Estudante	Vendedores	Gerente de Compras
<b>Slogan</b>	“Hoje tenho mais tempo e adoro criar animais e plantas”	“Muito difícil encontrar alguém que me escute e não fique me julgando”.	“Amamos animais, mas não temos nem tempo nem dinheiro para criar mais de um”.	“A vida é tão corrida que mal posso olhar se a geladeira tem o básico, quanto mais produtos para cachorro”.

*Fonte: elaboração dos autores*

Para utilização do aplicativo o cliente deverá seguir os seguintes passos (histórico de navegação):

**Figura 4 – Histórico de Navegação do ALLPET**



Fonte: elaboração dos autores

A seguir são apresentados os protótipo das telas principais do aplicativo ALLPET:

Figura 5 - Tela de Login



Fonte: elaboração dos autores

Figura 6- Tela Principal



Fonte: elaboração dos autores

Figura 7 - Tela de perfil do animal



Fonte: elaboração dos autores



Fonte: elaboração dos autores

## 5 CONSIDERAÇÃO GERAIS

O intuito deste trabalho foi aumentar o conhecimento a respeito do processo de desenvolvimento de negócios denominado por Ries (2012) como “Ciclo de Aprendizado Validado”. Nele há três fases “construir, medir e aprender”. Nesse trabalho procurou-se realizar somente a primeira fase, ou seja, a transformação de uma ideia em um Modelo de Negócios. Para isso, foi utilizada a metodologia Canvas que é um método colaborativo e desburocratizado de modelagem de negócios, no qual todos os *stakeholders* do projeto participam com proatividade.

Conforme descrito na literatura, as ideias de negócio das *startups* surgem de necessidades percebidas pelos empreendedores e os modelos de negócio são feitos para resolver problemas. A ideia do aplicativo ALLPET surgiu da observação dos autores de uma necessidade não atendida de forma eficaz pelo mercado. O aplicativo poderá trazer vários benefícios para seus clientes, visto que o mesmo será capaz de oferecer aos donos de animais domésticos, facilidade, rapidez e segurança no processo de compra de produtos/serviços, adoção/doação de cães gatos e de agendamento de acasalamento dos mesmos. Assim, os donos de cães e gatos poderão ser atendidos rapidamente em casa, na clínica veterinária, ou na loja física, com eficácia. Haverá também, maior controle e segurança para os usuários no ato de agendamento de encontros para acasalamento dos animais. Isso graças ao processo de informatização que gera mais eficiência e eficácia nos processos. Para ter acesso ao aplicativo, os usuários deverão ter um *smartphone* com acesso à internet que possibilitará o acesso a toda plataforma disponibilizada pelo ALLPET.

Cabe ressaltar que o presente trabalho consistiu em somente uma proposta de negócio, não sendo realizada uma pesquisa de campo para identificação do perfil de clientes. Procurou-se, entretanto, adotar uma metodologia de prototipagem capaz de levantar hipóteses de clientes potenciais, bem como, descrever o histórico de navegação do aplicativo. Sugere-se, portanto, que numa próxima etapa, o modelo de negócio e o protótipo sejam apresentados ao cliente para verificação de sua reação/aceitação, o que corresponde à etapa dois do ciclo “construir-medir-aprender”.

## REFERÊNCIAS

ABINPET. **Dados de Mercado**. <http://abinpet.org.br/site/mercado>. Acesso em 23 de Nov. de 2017

ANFALPET. **Loja de animais - Pet Shop**. São Paulo: SEBRAE, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-animais-ou-pet-shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 23 de Nov. 2017.

ANPROTEC - Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores; **ESTUDO DE IMPACTO ECONÔMICO**: Segmento de incubadoras de empresas do Brasil, Belo Horizonte. Disponível em: <[http://www.anprotec.org.br/Relata/18072016%20Estudo\\_ANPROTEC\\_v6.pdf](http://www.anprotec.org.br/Relata/18072016%20Estudo_ANPROTEC_v6.pdf)> Acesso em: 20 out. 2017.

BLANK, Steve; DORF, Bob. **Startup**: Manual do empreendedor o guia passo a passo para construir uma grande empresa. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

COACHING DE NEGÓCIOS. **A Identidade de uma Empresa**. 2013 Disponível em: <<https://coachingnegocios.wordpress.com/2013/08/14/>> Acesso em: 23 out. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing Brasil**. 2 ed. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As Regras da Inovação**. São Paulo: Artmed, 2007.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

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

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Gerente Eficaz**. São Paulo: Editora Zahar, 1974

ENDEAVOR. **O Guia Prático para o seu MVP – MinimumViableProduct**. 2015.

Disponível em: <<https://endeavor.org.br/mvp/>> Acesso em: 18 out. 2017.

GASPAR, Fernando Antonio da Costa. **O Estudo do Empreendedorismo e a Relevância do Capital de Risco**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 2008. vol. 7, nº 3, p. 191-200.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 175p.

GITAHY, Yuri. **O que é uma startup? 2011**. Disponível em: <<https://www.empreendedoronline.net.br/o-que-e-uma-startup/>> Acesso em: 20 out. 2017.

GITAHY, Yuri. **O que é uma startup? 2016**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>> Acesso em: 27 de set. 2017.

HARTMANN, Victor Hugo Pereira. **Startup**: Uma Nova Forma De Empreender. Brasília: Faculdade De Tecnologia E Ciências Sociais Aplicadas - Fatecs, 2013.

HIGGINS, James. **Innovate or evaporate – Test & improve your organizations I.Q. Its Innovation Quotient**. New York: New Management Publishing Company, 1995.

JANOTA, Dauton; FREITAS, Bruno. **Start-up**: Como Empresas Embrionárias Rumam a Caminhos Milionários. Rio de Janeiro: Nova terra, 2012.

LEITE, Emanuel Ferreira. **Empreendedorismo, inovação e incubação de empresas: lei de inovação**. Recife: Edições Bagaço, 2006.

LEITE, Emanuel Ferreira. **O Fenômeno do Empreendedorismo Criando Riquezas**. 3.ed. Recife: Bagaço, 2002.

LISBOA, Erika; SILVA Lorena Campêlo de Oliveira. **A aplicabilidade do plano de negócios às startups**. Brasília: Universitas Gestão e TI, v. 5, n. 2, p. 25-34, 2015.

MARQUES, José Roberto. **As principais diferenças entre empreendedor por necessidade e oportunidade**. Goiânia: IBC, 2016. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/portal/as-principais-diferencas-entre-empreendedorpor-necessidade-e-oportunidade/>> Acesso em: 20 out. 2017.

MELO, Herbart dos Santos; LEITÃO, Leonardo Costa. **Dicionário Tecnologia e Inovação**. Fortaleza: SEBRAE, 2010. Disponível em: <<http://bbsimplifica.com.br/wp-content/uploads/2015/09/dicionario-tecnologia-e-inovacao.pdf>>. Acesso em 20 de Set. 2017.

OSTERWALDER, Alexander ; PIGNEUR, Yves. **Business ModelGeneration - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. Disponível em: <<http://brazil.enactusglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Business-ModelGeneration.pdf>>. Acesso em 20 de Nov. 2017.

POLI, Mariana. **Mercado pet cresce graças a mudanças no comportamento dos donos de animais de estimação**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-nocomportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/20> de janeiro de 2017. Acesso em 26 de novembro de 2017.

POSSOLLI, Gabriela Eng. **Gestão da Inovação e do conhecimento**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas.** São Paulo: Lua de Papel, 2012. Disponível em: <<http://s-inova.ucdb.br/wp-content/uploads/biblioteca/a-startup-enxuta-eric-ries-livro-completo.pdf>>. Acesso em 20 de Set. 2017.

SCHAVACINI, Luciana. **Entenda o cenário do mercado pet brasileiro**, 26 de abril de 2017. <https://www.editorastilo.com.br/entenda-o-cenario-mercado-pet-brasileiro/>

SCHUMPETER, Joseph. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SEBRAE. **O valioso mercado de animais de estimação.** São Paulo: SEBRAE, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/o-valioso-mercado-de-pets-de-estimacao/>>. Acesso em 23 de Nov. 2017.

SEBRAE. **Pet shop: Um mercado em ascensão.** São Paulo: SEBRAE, 2017. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos\\_eventos/pet-shop-um-mercado-em-ascensao,26910deba487c510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos_eventos/pet-shop-um-mercado-em-ascensao,26910deba487c510VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em 23 de Nov. 2017.

STARTUP WEEK BH. **Design, o passo a passo da ideia ao primeiro protótipo,** Belo Horizonte, 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 14.ed. São Paulo: Atlas, 2013. 104 p.