

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
ENGENHARIA QUÍMICA**

MARCELLA NUNES CARNEIRO

**BUSINESS MODEL CANVAS: APLICAÇÃO DA FERRAMENTA EM UMA
INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS PET**

**Bagé
2021**

MARCELLA NUNES CARNEIRO

**BUSINESS MODEL CANVAS: APLICAÇÃO DA FERRAMENTA EM UMA
INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS PET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Engenharia Química da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Engenharia Química.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Tânia Regina de Souza

Coorientadora: Prof^a. Ma. Júlia Kich Chaves

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

C289b Carneiro, Marcella Nunes

Business Model Canvas: aplicação da ferramenta em uma indústria de cosméticos pet / Marcella Nunes Carneiro.
70 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, ENGENHARIA QUÍMICA, 2021.

"Orientação: Tânia Regina de Souza".

1. Modelo de negócios. 2. Business model canvas. 3. Indústria cosmética . 4. Mercado pet. 5. Processo empreendedor. I. Título.

MARCELLA NUNES CARNEIRO

BUSINESS MODEL CANVAS: APLICAÇÃO DA FERRAMENTA EM UMA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS PET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia Química da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Engenharia Química.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 01 de outubro de 2021.

Banca examinadora:

Professora Doutora Tânia Regina de Souza

Orientador

UNIPAMPA

Prof^ª. Ma. Júlia Kich Chaves

Co orientador

UFSC

Prof. Dr. Cláudio Sonaglio Albano

UNIPAMPA

Prof. Dr. Alexandre Denes Arruda

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **CLAUDIO SONAGLIO ALBANO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/10/2021, às 10:39, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALEXANDRE DENES ARRUDA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/10/2021, às 13:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **TANIA REGINA DE SOUZA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/10/2021, às 14:32, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Júlia kich chaves, Usuário Externo**, em 08/10/2021, às 00:40, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0621947** e o código CRC **62E8595E**.

Dedico este trabalho a todas as pessoas
que me auxiliaram, orientaram e contribuíram
de alguma forma para que ele se concretizasse.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta uma proposta de empreendedorismo na área da indústria cosmética pet, tendo como objetivo central o desenvolvimento de um modelo de negócios a partir da ferramenta *Business Model Canvas* com ênfase na abertura de uma indústria de cosméticos com produtos voltados para o público *pet* e para atender as necessidades domiciliares dos lares que acolhem os animais de estimação. Inicialmente, foi desenvolvida uma revisão bibliográfica acerca de teorias de empreendedorismo, além do cenário atual da indústria cosmética no Brasil e a importância da inovação para diferenciação e crescimento neste mercado. Na sequência, foi abordado o processo empreendedor com foco na construção de um modelo de negócios através do método *Canvas*, aprofundando o conteúdo dos nove blocos de modelagem que contém a ferramenta. Além disso, foi apresentado o conceito de pesquisa de mercado, com ênfase na pesquisa primária e a mesma foi desenvolvida como ferramenta de auxílio na identificação das reais necessidades dos potenciais clientes e possibilitou ajustes nas premissas do negócio complementando todas as estratégias que permeiam o empreendimento. Através da aplicação da pesquisa, foi possível identificar os produtos a serem fabricados pela indústria conforme as preferências dos potenciais clientes do segmento assim como obter informações sobre o papel dos pets na vida dos tutores com base na rotina dos mesmos, além de permitir conhecimento sobre marcas concorrentes. Com isso, foram proporcionadas diretrizes sólidas para a realização das demais etapas que contém o processo empreendedor, tais como, o modelo e o plano de negócios.

Palavras-chave: Modelo de negócios. *Business model canvas*. Indústria cosmética. Processo empreendedor. Mercado pet.

ABSTRACT

This Course Conclusion Work presents a proposal for entrepreneurship in the area of the pet cosmetic industry, having as its main objective the development of a business model from the Business Model Canvas tool with an emphasis on opening a cosmetics industry with products aimed at the pet public and to meet the household needs of households that welcome pets. Initially, a bibliographic review about entrepreneurship theories was developed, in addition to the current scenario of the cosmetic industry in Brazil and the importance of innovation for differentiation and growth in this market. Next, the entrepreneurial process and its respective stages were addressed, with a focus on building a business model through the Canvas method, deepening the content of the nine modeling blocks that contain the tool. In addition, the concept of market research was presented, with a focus on primary research and it was developed as a tool to help identify the real needs of potential customers and allowed adjustments to the business premises, complementing all the strategies that permeate the enterprise. The construction of the business model together with the application of the survey contributed positively to the identification of business opportunities, as well as the preferences of potential customers in the segment. With this, solid guidelines were provided for carrying out the other steps that contain the entrepreneurial process, such as the business plan.

Keywords: Business model. Business model canvas. Cosmetic industry. Pet market. Entrepreneurial process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclo de etapas do processo empreendedor.....	17
Figura 2 – Ferramenta ilustrativa do modelo <i>Canvas</i>	22
Figura 3 – Etapas de realização do trabalho.....	30
Figura 4 – Gráfico referente à quantidade de cães nos lares.....	32
Figura 5 – Gráfico referente ao tipo de residência dos tutores de cães.....	33
Figura 6 – Gráfico correspondente a frequência de banhos dos pets.....	34
Figura 7 – Gráfico correspondente ao principal local de banho dos pets.....	35
Figura 8 – Categorias de produtos de higiene utilizados para banho em casa.....	36
Figura 9 – Características do produto de higiene de qualidade.....	37
Figura 10 – Preferência de escolha inicial em um produto de higiene pet.....	38
Figura 11 – Utilização do shampoo a seco.....	39
Figura 12 – Uso de aromatizador de ambiente em casa.....	40
Figura 13 – Categorias de produtos utilizados com frequência em pet shops.....	41
Figura 14 – Utilização de aromatizador de ambientes em pet shops.....	42
Figura 15 – Características dos produtos de qualidade para os pets shops.....	43
Figura 16 – Principal característica produto de higiene de qualidade.....	44
Figura 17 – Modelo de negócios aplicado.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Nove componentes do quadro BMC.....	24
Tabela 2 – Marcas de produtos de higiene pet.....	38
Tabela 3 – Marcas de shampoo a seco pet.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC – Associação Brasileira de Cosmetologia

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

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

ANEP – Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado

BMC – *Business Model Canvas*

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

FECOMERCIO – Federação do Comércio

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

HPPC – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo Geral	13
2.2 Objetivos Específicos	13
3 REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1 Empreendedorismo – Conceitos	14
3.2 Cenário da Indústria Cosmética	14
3.2.1 Mercado de Inovação na Indústria Cosmética	15
3.3 Processo Empreendedor	16
3.4 Modelo de Negócios	19
3.4.1 Diferenciação de Modelo e Plano de Negócios	19
3.4.2 <i>Business Model Canvas</i>	21
3.4.2.1 Pesquisa de Mercado Primária	25
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
4.1 Classificação da pesquisa	26
4.1.1 População, amostra e coleta de dados	27
4.1.2 Análise e interpretação de dados	28
4.2 Processo de Construção do Modelo de Negócio	29
4.3 Etapas de Realização do Trabalho	30
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
5.1 Pesquisa primária destinada ao consumidor final (tutores de pets)	32
5.2 Pesquisa primária voltada para empresários do ramo de pet shop	41
5.3 Elaboração do quadro BMC	45
5.3.1 Segmento de Clientes	45
5.3.2 Proposta de valor	46
5.3.3 Canais	46
5.3.4 Relacionamento com clientes	47
5.3.5 Atividades Chave	47
5.3.6 Parcerias Principais	47
5.3.7 Recursos Principais	48
5.3.8 Fontes de receita	48
5.3.9 Estrutura de Custos	48

5.4 Análise do ambiente do Modelo de Negócios	49
5.4.1 Forças do mercado	49
5.4.2 Forças da indústria	49
5.4.3 Tendências Principais.....	50
5.4.4 Forças Macroeconômicas	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
7 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	52
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE A – MODELO DE NEGÓCIOS APLICADO NO QUADRO BMC	59
APÊNDICE B – PESQUISA DE MERCADO VOLTADA PARA O CONSUMIDOR FINAL.....	60
APÊNDICE C – PESQUISA DE MERCADO VOLTADA PARA EMPRESÁRIOS DE PET SHOPS EM BAGÉ	64

1 INTRODUÇÃO

O processo empreendedor envolve desde a concepção de uma ideia até a implementação e gestão do novo negócio. Entre as ferramentas utilizadas nesse processo pode-se destacar o *Business Model Canvas* (BMC), um quadro de modelo de negócio que contempla as principais áreas que devem ser pensadas ao implementar um empreendimento (Silva *et al.*, 2018).

De acordo com o programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019), a taxa de empreendedorismo total no Brasil, que engloba todos os indivíduos envolvidos com uma atividade empreendedora, foi de 38,7% no ano de 2019, ligeiramente superior à do ano anterior, sendo a segunda mais alta da série histórica, e revelando mais uma vez o quanto o empreendedorismo é presente e sentido no cotidiano de grande parte dos brasileiros.

Em números absolutos, estima-se que haja 53,5 milhões de brasileiros (18-64 anos) à frente de alguma atividade empreendedora, envolvidos na criação de um novo empreendimento, consolidando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já estabelecido (GEM, 2019).

Mesmo com o cenário pandêmico de muitas incertezas para o mercado, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) concluiu o ano de 2020 com crescimento de 5,8% em relação ao ano anterior, conforme o Painel de Dados Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2020).

Dentre os principais fatores que justificam o crescimento do setor cosmético brasileiro, pode-se destacar: a pesquisa e o desenvolvimento de novos produtos e insumos que melhor atendam às necessidades e expectativas dos consumidores brasileiros; o desenvolvimento e a utilização de tecnologias de ponta, que proporcionam a obtenção de novos e mais eficazes insumos, melhora na produtividade de produtos cosméticos e aumento no volume de produção; e a obtenção de insumos e produtos finais pautados na sustentabilidade, ambiental e humana, promovendo a produção de cosméticos com menor impacto ambiental e geração de resíduos reduzida, além do incremento na segurança de uso (ISAAC, 2016).

Para Almeida (2006) e Florêncio (2019), a inovação é um diferencial no setor cosmético. Para se reinventar e ser competitivo economicamente, outras áreas como marketing e tecnologia são peças-chave no processo de inovação.

Segundo a FECOMERCIO de São Paulo (2019), os empreendedores que inovam em nichos de mercado são aqueles que enxergam uma demanda específica e, com base nela, oferecem seu produto ou serviço. O diferencial está em atender a uma parcela de consumidores que até então não tinha a atenção devida do mercado.

O mercado de pet shop tem ganhado espaço na economia do país, e tudo indica que o sucesso de empreendedores nessa área depende muito de uma boa colocação no mercado, pois percebe-se a importância que cada vez mais os consumidores têm dado aos artigos e serviços disponibilizados para o cuidado com os seus animais de estimação (ELIZEIRE, 2013).

De acordo com Elizeire (2013), é importante ressaltar: para que o empreendedor conquiste o espaço e desenvolva um negócio de sucesso no mercado pet, é fundamental atentar-se ao perfil de consumidores da área e possuir a compreensão das particularidades que envolvem o proprietário e seu animal de estimação, assim como entender as características e necessidades domiciliares relacionadas ao consumo dos lares que abrangem os animais domésticos.

Para o melhor entendimento das ideias e inovações de um negócio, são utilizadas as etapas do processo empreendedor como auxílio. De acordo com Lopes (2016), o processo inicia-se com a ideia ou inovação inicial do negócio, seguido da definição de oportunidades a partir da construção de um modelo de negócios como base de implementação de um plano de negócios para, posteriormente, mobilizar recursos para a sua implementação e finalmente gestão da empresa de forma eficiente e eficaz para garantir o sucesso e o crescimento da mesma.

O processo empreendedor envolve desde a concepção de uma ideia até a implementação e gestão do novo negócio. Entre as ferramentas utilizadas nesse processo pode-se destacar o *Business Model Canvas* (BMC), um quadro de modelo de negócio que contempla as principais áreas que devem ser pensadas (Silva *et al.*, 2018).

De acordo com o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013), o modelo de negócios é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem lê da forma como pretendia o dono do modelo.

A vontade e o desafio de implementar um novo negócio juntamente com o aumento da taxa de empreendedorismo no Brasil nos últimos anos somado ao crescimento do faturamento do mercado pet brasileiro alcançando 35,4 bilhões em 2019 (ABC, 2020) foram determinantes para estimular um aprofundamento neste estudo. Esse fato aumenta ainda mais os interesses da autora em abrir uma indústria de produtos cosméticos, utilizados no mercado pet, e atuar como engenheira química responsável por esses produtos, justificando o estudo realizado nesse TCC.

O mercado pet é considerado atualmente um setor promissor de investimento pois apesar da crise econômica causada pela COVID-19 encerrou o ano de 2020 com um faturamento de 13,5 % a mais do que ano de 2019, atingindo R\$ 40,1 bilhões, de acordo com o Instituto Pet Brasil (2020). Além disso, o Brasil possui 6,4 % de participação global no mercado de produtos pet, perdendo apenas para os Estados Unidos, de acordo com a Associação Brasileira de Cosmetologia (2020).

É neste âmbito, que este trabalho abordará a elaboração de um modelo de negócios de uma indústria de cosméticos estruturado na ferramenta *Business Model Canvas* que possui potencial para ser utilizado como base para as demais etapas que compõe o processo empreendedor, como o plano de negócios, por exemplo.

Como etapa determinante para aprimoramento e embasamento na construção do modelo de negócios, será elaborada e aplicada uma pesquisa primária como ferramenta de auxílio na obtenção de informações sobre o público-alvo do negócio e suas preferências a fim de contribuir com oportunidades assertivas na elaboração do quadro *Canvas*.

O trabalho está exposto em sete capítulos. O primeiro inicia com a introdução, onde é apresentada uma abordagem geral sobre o assunto, assim como a justificativa do tema escolhido. No segundo capítulo, são exibidos os objetivos gerais e específicos do trabalho. O terceiro capítulo é composto do referencial teórico, onde são desenvolvidos de forma detalhada informações sobre o empreendedorismo, indústria cosmética e o processo empreendedor, com ênfase no modelo de negócios a ser desenvolvido através da ferramenta *Business Model Canvas*. O quarto capítulo contém os procedimentos metodológicos do trabalho. No capítulo 5 são apresentados e discutidos os resultados obtidos no desenvolvimento deste estudo. Por fim, nos capítulos 6 e 7 são expostas as considerações finais e recomendações para trabalhos futuros, respectivamente.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um modelo de negócios para a criação de uma indústria de cosméticos utilizando a ferramenta *Business Model Canvas* como base para a criação de um futuro plano de negócios.

2.2 Objetivos Específicos

Para o alcance do objetivo geral do trabalho, foram determinados os seguintes objetivos específicos:

- I. Apresentar o conceito de processo empreendedor e a diferença de suas respectivas etapas.
- II. Descrever de maneira detalhada a ferramenta de criação de modelo de negócios *Business Model Canvas* (BMC).
- III. Apontar as diferenças entre o modelo e plano de negócios.
- IV. Apresentar as etapas envolvidas na criação do quadro BMC.
- V. Realizar a pesquisa de mercado primária.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de melhor compreensão sobre o assunto proposto, neste tópico será apresentado inicialmente o conceito de empreendedorismo e o cenário da indústria cosmética, assim como o mercado de inovação escolhido como área de atuação. Em seguida, será exposto o conceito de processo empreendedor e as etapas que envolvem a implementação de um novo negócio. O foco deste trabalho será a criação de um modelo de negócio, suas respectivas diferenças com relação ao plano de negócios e as ferramentas de aplicação, com ênfase no modelo de negócios BMC (*Business Model Canvas*).

3.1 Empreendedorismo – Conceitos

O empreendedorismo tem sido um fenômeno global e atual, que pode significar a capacidade de um indivíduo de realizar os seus sonhos e objetivos, a postura proativa na busca de soluções inovadoras, no processo de criar e gerir novos negócios ou de reinventar os já existentes e no movimento social empreendedor, com base nos seguintes critérios: inovação, criação de valores e riqueza à sociedade (LOPES, 2016).

O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente (CHIAVENATO, 2004).

Os economistas percebem que o empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento econômico, e em seus modelos estão levando em conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os comportamentos individuais dos seus integrantes. Em outras palavras, não haverá desenvolvimento econômico sem que na sua base existam líderes empreendedores (BAGGIO, 2014).

3.2 Cenário da Indústria Cosmética

Atualmente, a indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), encontra-se em posição de extrema importância na economia global – existem empresas artesanais e de pequeno porte no ramo, bem como empresas multinacionais líderes de vendas globais (TEIXEIRA, 2019).

Esse setor é caracterizado pela presença de grandes empresas internacionais, com atuação global, diversificadas ou especializadas nos segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e pelas pequenas e médias empresas nacionais, em grande número, focadas na produção de cosméticos. A simplicidade da base técnica (manipulação de fórmulas relativamente simples) pode ser um fator que justifica a vasta quantidade de pequenas e médias empresas nacionais. É até comum encontrar empresas de cosméticos que se desenvolveram a partir de antigas farmácias de manipulação (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, 2007).

De acordo com a Anuário da ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2019), em 2018 foram lançados 7.400 produtos e 125,7 mil empregos foram gerados pela indústria cosmética (alta de 4,3% na comparação com 2017). Considerando todos os canais de distribuição (atacado, varejo, franquias, salões de beleza e venda direta) o setor totalizou 5,4 milhões de oportunidades de trabalho, mesmo em período de crise.

3.2.1 Mercado de Inovação na Indústria Cosmética

Uma característica importante do setor de HPPC é a constante necessidade de apresentar novidades para o público de interesse. De acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, 2007), para cumprir esse objetivo, são investidas anualmente grandes somas de recursos em lançamentos e promoções de novos produtos. Entre os fatores relevantes para a competitividade das empresas, destaca-se a importância dos ativos comerciais, como marca, embalagens e canais de comercialização e distribuição.

A inovação realmente faz uma grande diferença para empresas de todos os tipos e tamanhos. A explicação é bastante simples: se não mudarmos o que oferecermos ao mundo (bens e serviços) e como os criamos e ofertamos, correremos o risco de sermos superados por outros que o façam (BESSANT; TIDD, 2019).

A proposta de destaque e inovação de produtos da indústria cosmética abordada neste trabalho visará a produção de cosméticos com ênfase no mercado pet, abrangendo produtos para os animais domésticos, assim como itens necessários para a limpeza e perfumaria da casa que acolhe os pets.

O mercado pet foi escolhido como foco de interesse desde trabalho pois de acordo com a Associação Brasileira de Cosmetologia (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA, 2020), o Brasil tem 6,4% de participação global no mercado de produtos pet e perde apenas para os Estados Unidos que tem um faturamento equivalente a 50% do mercado. Em 2018, o mercado pet brasileiro registrou faturamento de R\$ 34,4 bilhões, enquanto em 2019 esse valor chegou a R\$ 35,4 bilhões, com crescimento de 3% sobre o ano anterior.

Segundo o Instituto Pet Brasil (2020), mesmo com a crise econômica causada pelo coronavírus, o mercado pet no Brasil encerrou 2020 com faturamento perto dos R\$ 40,1 bilhões, 13,5 % a mais do que no ano anterior.

Com relação aos produtos pet, também houve aumento nas vendas e geração de emprego nos últimos meses. De acordo com a ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (2021), é estimado que o setor de produtos, exclusivamente, atinja um faturamento de R\$ 22,3 bilhões em 2021.

Este crescimento acelerado mesmo em período pandêmico está relacionado a diversos fatores, tais como: os petshops foram considerados serviços essenciais durante o período de isolamento e as pessoas passaram a ficar mais tempo em casa com seus pets, criando uma relação ainda mais intensa e de atenção redobradas para os animais, observando o comportamento e procurando atender as suas necessidades.

3.3 Processo Empreendedor

Ao pensar na possibilidade de montar um negócio, muitas ideias de produtos ou serviços que a empresa oferecerá surgem na mente do empreendedor. Quando a decisão de empreender é tomada, é sugerido pelo autor Dornelas (2015), que as ideias sejam analisadas de forma criteriosa e objetiva. A pergunta chave neste momento é: como descobrir se este compilado de ideias possui capacidade de originar uma empresa?

O autor Dornelas (2015), apresenta a seguinte visão: em empreendedorismo, mais importante que ideias são as oportunidades. As oportunidades podem ser definidas como ideias com potencial de retorno econômico, ou seja, são ideias que podem ser transformadas em produtos e/ou serviços que alguém vai querer adquirir

(com um mercado em potencial interessado em comprar o produto/serviço decorrente da ideia).

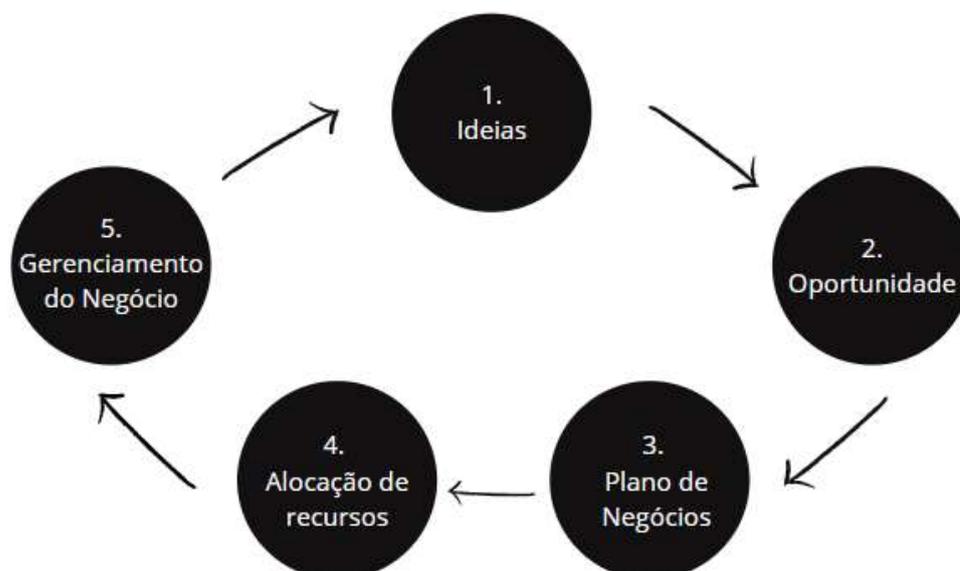
Outro ponto de questionamento surge na mente do empreendedor: como identificar estas oportunidades?

Há diversos modelos e ferramentas de gestão capazes de auxiliar o empreendedor na especulação das possíveis oportunidades que envolvem o negócio como um todo. Entre elas, cita-se o modelo de negócios *Business Model Canvas*, conhecimento popularmente, como *Canvas*, que será o modelo foco deste trabalho.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015), a partir da construção deste modelo, espera-se que a ferramenta auxilie o empreendedor no descarte de ideias que não tem potencial de execução para se tornarem oportunidades e definir aquelas mais vantajosas economicamente para o futuro do negócio.

A busca de ideias e inovações, assim como a definição de oportunidades através da construção de um modelo de negócios são etapas que fazem parte do chamado processo empreendedor, demonstrado na Figura 1 abaixo.

Figura 1 – Ciclo de etapas do processo empreendedor.



Fonte: Adaptado de Dornelas (2015).

De acordo com Dornelas (2015), ao iniciar a análise de um negócio com a ferramenta *Canvas* é a possibilidade de rever o conceito ou a ideia inicial, antes

mesmo do negócio ser criado, diminuindo os riscos de quebra da empresa logo nos primeiros anos.

Com a ideia de negócio definida e ratificada como uma excelente oportunidade de negócio, a primeira fase do processo empreendedor é concluída e inicia-se a próxima etapa: o planejamento através do plano de negócios (etapa 3).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015), por meio do plano de negócios é possível realizar um planejamento bem estruturado para analisar a viabilidade do empreendimento, contendo previsões e projeções de mercado, receita, custos, despesas, entre outros.

Com o plano de negócios concluído, inicia-se a próxima fase do processo empreendedor, a etapa 4: a alocação dos recursos necessários que foram levantados no plano. De acordo com Guzatti (2017), com todas as informações sobre a quantidade de funcionários, infraestrutura base e capital de investimento inicial dispostas de forma clara e prática no documento, o empreendedor partirá para a ação, ou seja, começará a implementar os itens pontuados no documento para abertura da empresa.

Segundo Dornelas (2015), a etapa 5 do processo empreendedor sugere a fase de gerenciamento do negócio. Com todos os recursos aplicados, o negócio entra em operação e com o andamento do mesmo surgem novas oportunidades para serem analisadas por meio de um modelo de negócio e atualizadas em um novo plano de negócios.

É importante notar que o processo empreendedor é altamente dinâmico e que esses componentes podem ser avaliados, influenciados e transformados (GUZATTI, 2017). Dornelas (2015) ressalta que estas etapas e fases apresentadas anteriormente sobre o processo empreendedor são uma tentativa de representar de maneira lógica todo o percurso que se inicia no momento da decisão de abrir uma nova empresa até sua efetiva criação. O autor ainda ressalta que as fases não são necessariamente estáticas e que muitas vezes o processo ocorre de maneira cíclica pois mesmo com um modelo e plano de negócios bem estruturados, não é uma garantia de que o planejamento possa ser executado à risca e que o mercado se comporte da mesma forma como o empreendedor projetou no plano de negócios. Sendo assim, em algumas vezes, faz-se necessário a reinicialização do ciclo com as etapas iniciais do processo.

O processo empreendedor não termina com a criação do negócio. É necessário a combinação de fatores que garantam a continuidade e crescimento do negócio (LOPES, 2016).

Na sequência, será explanado o conceito de modelo de negócios e sua diferenciação com relação ao plano de negócios.

3.4 Modelo de Negócios

Conforme abordado no tópico anterior, para determinar se as ideias levantadas sobre o negócio possuem potencial de execução é preciso analisar a oportunidade, que pode ser realizada com auxílio de um modelo de negócios.

Neste tópico serão apresentados o conceito de modelo de negócios, objetivos, aplicações e o detalhamento da ferramenta a ser utilizada neste trabalho, o *Business Model Canvas*.

O modelo de negócio é a explicação de como sua empresa funciona e cria valor. Há muitas definições que buscam explicar o que significa o termo, mas a essência resume-se em buscar entender como a empresa se torna lucrativa, qual será seu modelo de receita e como as várias áreas e processos de negócio se relacionam para atingir o objetivo de fazer com que a empresa funcione, gerando valor aos clientes (DORNELAS, 2015). Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015), o modelo de negócio tem o objetivo de descrever todos os elementos e fases que compõe um negócio, proporcionando a integração da organização.

3.4.1 Diferenciação de Modelo e Plano de Negócios

De acordo com Dornelas (2015), o conceito de modelo de negócios muitas vezes é confundido com o chamado plano de negócios. São duas técnicas diferentes, porém complementares, sendo necessário o entendimento do que cada uma proporciona através de suas informações geradas para diferenciação das definições de cada termo.

Ainda segundo o autor Dornelas (2015), o modelo de negócios é uma proposta compactada de apresentação, rápida e prática, que resume a análise da oportunidade sob diversos parâmetros em um único quadro. Os autores Alves e Duarte (2016),

definem os modelos de negócios como ferramentas dinâmicas, ágeis, flexíveis e produtivas.

Segundo Meira (2013), o Plano de Negócios tem como objetivo descrever com riqueza de detalhes todas as áreas que irão envolver o novo negócio, como: descrição dos produtos e serviços, análise da concorrência, estratégia de marketing, segmento de clientes, distribuição societária, classificação tributária, estrutura organizacional e as projeções financeiras e de retorno.

Por este motivo, o autor Dornelas (2015), ressalta que é indicado iniciar a fase inicial de um empreendimento pela concepção de um modelo de negócios e posteriormente desenvolver um plano de negócios, com o objetivo de auxiliar o empreendedor no levantamento dos recursos necessários para a empresa e fazer com que a gestão da mesma possua métricas para acompanhar o crescimento.

Blanco (2015) e Trautmann (2019) reforçam as diferenças entre plano e modelo de negócios, afirmando que enquanto o primeiro contém detalhamento completo sobre uma empresa, mantendo desde a análise da concorrência até mesmo as projeções financeiras, o modelo de negócio foca no funcionamento de uma entidade, nos produtos que a mesma comercializa a forma que são vendidos, quem são seus clientes, e qual a renda que esta operação proporciona.

Planos de Negócios são estáticos e com previsões futuras que, muitas vezes, não podem ser cumpridas, enquanto os modelos de negócios são dinâmicos, mais ágeis, flexíveis e produtivos. Para a compreensão de um plano de negócios, são necessárias algumas horas, por ser um documento longo, com riqueza de informações, projeções futuras, muitas vezes de até cinco anos. Para negócios em estágios iniciais, como as startups, é necessário ter um documento que se obtenha informações rápidas, pois trabalham com inovação e incerteza. (ALVES; DUARTE 2016).

Para Alves e Duarte (2016), o detalhamento do plano de negócios oferece a empresa e a qualquer leitor conhecimento amplo do negócio e, na maioria dos casos, um entendimento maior do fluxo financeiro. Um dos objetivos mais importantes é apresentar a rentabilidade da empresa, tanto para investidores quanto para a gestão interna. Assim, é possível identificar os próximos passos do negócio, com base nos dados apresentados no documento.

O que se espera de um plano de negócios é que ele seja uma ferramenta para o empreendedor expor suas ideias e mostre a viabilidade e probabilidade de sucesso do empreendimento (DELGADO, 2016).

De acordo com Dornelas (2012), o desenvolvimento de um plano de negócios deve partir da análise das ideias que foram construídas no modelo de negócios, a fim de delinear e aprimorar o entendimento das informações levantadas. Não há sentido elaborar um plano sem a criação de um modelo de negócios, inicialmente.

No próximo item será abordado o detalhamento da ferramenta utilizada para criação do modelo de negócios deste trabalho, o *Business Model Canvas*.

3.4.2 Business Model Canvas

Atualmente, dentre as ferramentas existentes para a criação de modelos de negócios, existe o modelo *Business Model Canvas* ou Quadro de Modelo de Negócios, que será o modelo abordado neste trabalho. O modelo foi desenvolvido pelo pesquisador e empreendedor suíço Alexander Osterwalder, baseado em suas próprias pesquisas realizadas na Universidade de Lausanne acerca dos diversos tipos de modelo de negócios até então existentes, contando com contribuição de 470 pesquisadores de 45 países, que colaboraram para o desenvolvimento da ferramenta (BLANCO, 2015).

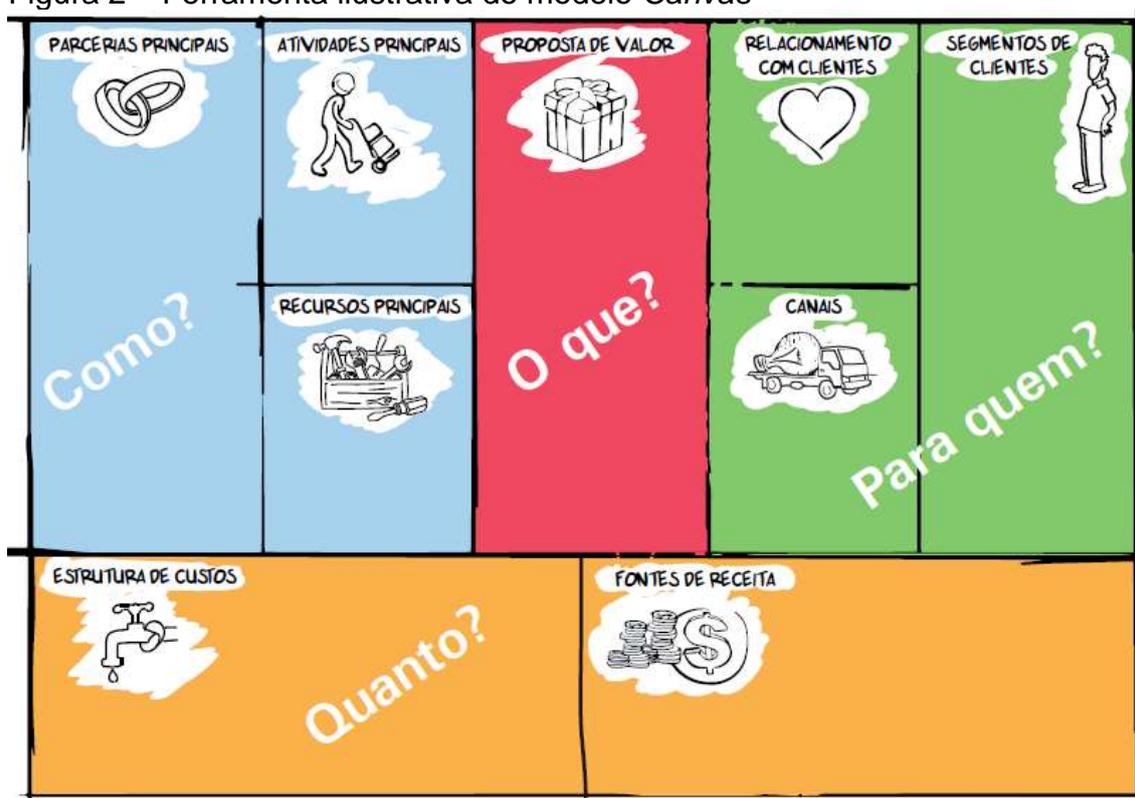
Segundo Costa (2017), o modelo BMC tem como propósito descrever de forma simplificada, mas completa, as principais atividades da empresa para criação de valor.

A proposta dos autores Osterwalder e Pigneur é disponibilizar uma ferramenta capaz de permitir a qualquer pessoa interessada em criar ou modificar seu modelo de negócio, a ter uma linguagem comum que possibilite a troca de experiência e ideias com outras pessoas envolvidas no mesmo processo (OROFINO, 2011).

De acordo com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015), a teoria proposta pelo autor da ferramenta, permite elaborar um quadro descritivo de forma objetiva capaz de responder às seguintes questões: “qual é o negócio”; “para quem”; “como fazer” e “quanto custará”. Nesse sentido, a proposta central do BMC é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja facilmente compreendida (Silva *et al.*, 2018).

O quadro *Canvas* pode ser resumido como um mapa, no qual é resumido e esboçado os pontos-chave de um determinado negócio (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2015). O esboço do modelo é apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Ferramenta ilustrativa do modelo *Canvas*



Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015).

De acordo com Silva *et al.* (2018), o lado direito do BMC relaciona o cliente e a maneira que a oferta de valor chegará até ele. Já o lado esquerdo refere-se às questões estruturais do negócio e, por fim, a parte inferior apresenta a perspectiva financeira do negócio.

A proposta de aplicação da ferramenta por Osterwalder e Pigneur (2011), sugere que o empreendedor comece a responder as questões de maneira objetiva, iniciando pela proposta de valor ou segmento de clientes e em seguida responda às perguntas referentes à canais e relacionamentos. Na sequência, a indicação de preenchimento é dos quadros de atividades, parceiros e recursos-chave, respectivamente. Por fim, os últimos itens a serem preenchidos do modelo são as receitas e os custos do negócio.

Segundo Dornelas (2015), o quadro *Canvas* pode ser construído de forma física ou digital. Com relação a primeira forma de apresentação, o autor sugere a utilização de *post-it* para colar em cada um dos 9 blocos ao responder às questões, a fim de que o modelo se torne visualmente mais prático e organizado.

Atualmente, existem inúmeros sites e aplicativos que, de maneira simplificada, desenvolvem quadros BMC. Pode-se citar, como ferramenta prática e gratuita, a disponibilizada pelo Sebrae *Canvas*, na qual os *post-it* são criados de forma digital, podendo ser facilmente reorganizados conforme o desejo do empreendedor.

A partir de uma análise de pontos comuns encontrados entre os autores de sua pesquisa, Osterwalder identificou as quatro principais áreas que formam as indagações essenciais do modelo de negócio de uma empresa, sendo a primeira, o cliente, entendendo que no valor ofertado ao cliente está contido o produto e o serviço da empresa; a segunda, a oferta; a terceira, a gestão de infraestrutura e por último os aspectos e a viabilidade financeira, traduzindo custos em potenciais lucros, expandindo estas áreas em nove blocos relacionados entre si (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), a distribuição dos nove blocos nas quatro macros áreas iniciais de modelo de negócio podem ser divididas conforme abaixo:

- Clientes: Proposta de valor;
- Oferta de valor: Segmento de clientes, Canais e Relacionamento com Cliente.
- Infraestrutura: Parcerias Chaves, Atividades Chaves e Recursos Chaves;
- Viabilidade Financeira: Estruturas de Custos e Fontes de Receitas.

Na Tabela 1 são apresentados os nove componentes que o quadro BMC possui, a descrição dos mesmos e as perguntas-chave que devem ser feitas ao empreendedor para que as respostas alcançadas sejam pertinentes.

Tabela 1 – Nove componentes do quadro BMC

Componente	Descrição	Pergunta-chave
Segmento de clientes	Descrição dos grupos de pessoas ou organizações que o modelo de negócio a ser desenvolvido buscará alcançar.	Para quem o modelo de negócio pretende criar valor?
Proposta de valor	Aspecto intangível do modelo de negócio que fará o cliente optar em detrimento de outro presente no mercado.	Qual valor o modelo de negócio entregará ao segmento de clientes
Canais	Os pontos de contato entre empresas e clientes, antes, durante e depois da compra.	Como a empresa comunicará sua proposta de valor e como a entregará ao cliente?
Relacionamento com clientes	Formas de relacionamento entre empresa e cliente, que pode ser guiado por: conquistar novos clientes, reter os atuais ou ampliar as vendas.	Qual tipo de relacionamento nosso segmento de cliente espera que estabeleçamos com ele?
Fontes de Receita	Meios de geração de capital financeiro no modelo de negócio em desenvolvimento.	Quais valores nossos clientes estão dispostos a pagar e de que forma?
Recursos principais	Descrição dos recursos mais importantes para começar o modelo de negócio, tais como: físico, intelectual, humano ou financeiro.	Quais os principais recursos necessários para que a nossa proposta de valor seja entregue como planejado?
Atividades principais	Principais ações que a empresa precisa desenvolver para a realização do modelo de negócio.	Quais as atividades-chave para que a proposta de valor chegue até o cliente?
Parcerias principais	Rede de fornecedores e parceiros que fazem o modelo de negócio para funcionar.	Quem são os nossos principais parceiros neste negócio?
Estrutura de custos	Todos os custos envolvidos na operação de um modelo de negócio.	Quais os custos mais importantes envolvidos na operacionalização do modelo de negócio proposto?

Fonte: Adaptado de Silva *et al.* (2018).

Os autores Osterwalder e Pigneur (2011), afirmam que o BMC se diferencia dos outros modelos de negócio por se tratar de uma ferramenta visual, que desenvolve um conceito que permite pensar sobre o modelo de negócio, evidenciando as interligações entre os nove blocos.

Ao concluir o *Canvas*, o empreendedor terá uma análise de oportunidade em mãos e poderá, então, fazer a pesquisa primária junto ao seu público-alvo. Em

seguida, estará preparado para desenvolver o plano de negócios da empresa (DORNELAS, 2015).

3.4.2.1 Pesquisa de Mercado Primária

A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa de Mercado (ABEP) define pesquisa de mercado como a coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa de Mercado, 2008).

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa primária também é chamada de pesquisa de campo e caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.

De acordo com Dornelas (2015), a pesquisa de mercado primária tem o objetivo de validar hipóteses junto ao público-alvo primário, ou seja, o seu cliente-alvo principal e seu método de realização da coleta de dados que compõe a pesquisa primária pode ser realizado de diferentes formas, tais como: entrevistas, questionários ou até mesmo reuniões com os grupos de potenciais clientes.

A elaboração de um questionário de pesquisa é a atividade que exige maior atenção em todo o processo, pois será ele que trará do mercado as informações essenciais para o sucesso da empresa (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2015).

Ao desenvolver o corpo do questionário, sugere-se que contenham poucas perguntas, de 10 à 15 no máximo, segundo o autor Dornelas (2015), e que sejam claras, objetivas e de fácil interpretação, a fim de evitar a possibilidade de respostas vagas surgirem e assim, impedir que o empreendedor alcance o objetivo que almeja com a aplicação da mesma.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos deste trabalho contemplam três tópicos principais, sendo o primeiro referente aos parâmetros de classificação da pesquisa primária. No segundo tópico são abordadas as fases envolvidas no desenvolvimento do quadro BMC e, por último, são demonstradas as etapas de elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

4.1 Classificação da pesquisa

De acordo com Silva e Menezes (2005), a forma mais clássica de classificar uma pesquisa é quanto a natureza, forma de abordagem do problema, quanto aos objetivos da mesma e por fim, quanto aos procedimentos técnicos.

Segundo Marconi e Lakatos (2009), a pesquisa de natureza aplicada é focalizada na obtenção de conhecimento para a aplicação futura em uma situação real. Logo, esta pesquisa é de natureza aplicada pois os dados obtidos foram utilizados para a criação de um modelo de negócios.

A pesquisa qualitativa é usada para conhecer a percepção dos clientes sem quantificá-los. Nesse caso, o interesse está nas avaliações subjetivas e normalmente visa identificar as percepções humanas sobre produtos, serviços e empresas, a fim de apontar comportamentos e tendências (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2015).

O presente estudo é caracterizado quanto sua abordagem como uma pesquisa qualitativa, pois segundo Marconi e Lakatos (2009) a abordagem qualitativa trata da subjetividade ao analisar e interpretar comportamentos, hábitos e atitudes. De acordo com Gil (2012), estas pesquisas possuem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. O autor ressalta que o objetivo principal deste tipo de pesquisa é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições e seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Em relação aos objetivos da pesquisa, a mesma é definida como descritiva. Segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007), a pesquisa descritiva observa, registra,

analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Possui o objetivo de descobrir com a maior precisão possível a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros e suas características, além de buscar o conhecimento das diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política e econômica e demais aspectos do comportamento humano.

Pesquisa bibliográfica é a etapa da investigação em que o pesquisador faz a busca dos referenciais teóricos pertinentes à questão-problema de seu estudo. Essa busca é realizada em materiais como livros, periódicos e jornais científicos impressos ou digitais localizados em bibliotecas ou em base de dados (MOURA, 2015).

Segundo Vilaça (2010), as pesquisas teóricas são aquelas que têm por finalidade conhecer ou aprofundar conhecimentos e discussões sobre um determinado tema e que não requerem, necessariamente, coleta de dados ou pesquisas de campo. De acordo com o autor, o objetivo da pesquisa teórica é compreender ou proporcionar um espaço para discussão de um tema ou uma questão intrigante da sociedade.

Portanto, a pesquisa bibliográfica possibilita um amplo alcance de informações, além de permitir a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, auxiliando também na construção, ou na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto (GIL, 1994).

Esta pesquisa é de caracterizada como bibliográfica quanto aos procedimentos técnicos e também pode ser definida como um estudo de caso, visto que consiste no estudo profundo de um ou poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, com o propósito de explorar situações da vida real, o qual seus limites não estão claramente definidos, pois, o estudo procura realizar resultados práticos (GIL, 2010).

Para o embasamento da metodologia de aplicação deste trabalho foram essenciais as pesquisas bibliográficas com análise da literatura, artigos científicos, teses e dissertações relacionadas ao tema, além de materiais complementares como revistas de caráter científico e pesquisas na internet.

4.1.1 População, amostra e coleta de dados

Na pesquisa do trabalho em questão, foram utilizadas amostras não probabilísticas, na qual há uma escolha deliberada dos elementos da amostra e o

critério foi a intencionalidade. Inicialmente, foram definidas duas categorias principais de clientes. A primeira voltada para a venda direta de produtos para o consumidor final (tutores de pets) e a segunda focalizada em empresários do ramo de pet shop (com a venda de produtos para revenda em prateleira e venda direta para utilização na rotina de higiene dos pets).

Para a elaboração deste trabalho, foram desenvolvidos dois questionários para cada segmento de cliente. O primeiro questionário foi realizado com uma amostra de 77 pessoas. Esta amostra foi definida com foco em tutores que possuam animais de estimação (em especial, cachorros) e que costumam compartilhar em redes sociais alguns momentos com os pets, demonstrando a importância que os mesmos possuem na vida dos tutores. O segundo formulário foi aplicado entre 8 empresários do ramo de pet shop de Bagé.

Os dados que foram levantados na pesquisa correspondem ao tipo primário. De acordo com Zanella (2006) são considerados dados primários aqueles que as pessoas têm posse sobre o assunto pesquisado e de situações similares recorrentes.

Os questionários foram desenvolvidos através dos formulários Google, com perguntas de caráter discursivo e também com opções de múltipla escolha e estão disponíveis nos Apêndices B e C deste trabalho.

4.1.2 Análise e interpretação de dados

De acordo com Marconi e Lakatos (2009), a análise de dados está relacionada à comparação do fenômeno estudado com outros fatores e a interpretação refere-se à necessidade que o pesquisador possui de entender o objeto analisado, promovendo um maior significado às respostas do problema proposto.

Sendo assim, após a coleta dos dados obtidos na pesquisa foi possível analisar os resultados, interpretar e comparar com base nas ideias obtidas na etapa de *brainstorm* inicial e assim observar aquelas que possuem potencial de desenvolvimento de acordo com a resposta do mercado.

4.2 Processo de Construção do Modelo de Negócio

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), são propostas cinco fases que auxiliam no processo de construção no modelo de negócios. O processo raramente é linear, sendo assim, as etapas tendem a ocorrer em paralelo entre si. São elas: mobilização, compreensão, design, implementação e gerenciamento.

A fase de mobilização é resumida pelo autor como a mobilização dos elementos necessários para a preparação de um projeto de construção de modelo de negócios bem sucedido, através da conscientização da necessidade de criação de um modelo, além da clareza e motivação por trás do projeto. Esta fase foi realizada através de estudos e leitura, a fim de obter acesso à informação como a importância de cada etapa envolvida no processo empreendedor assim como o conhecimento do mercado que envolve a ideia de negócio.

Segundo os autores Osterwalder e Pigneur (2011) as etapas de compreensão e design ocorrem simultaneamente no processo de construção do quadro BMC. Nesse estágio, ocorre a pesquisa de conhecimento e coleta de informações acerca de potenciais clientes, tecnologia e estudo do ambiente. Esta etapa foi realizada através da pesquisa de reportagens e notícias referentes ao mercado pet e aos produtos existentes no mercado, a fim obter acesso às tecnologias existentes e compreender o mercado. Além disso, foram realizadas pesquisas na forma de questionário online com os potenciais clientes e parceiros, além do público em geral para entender a necessidade dos mesmos.

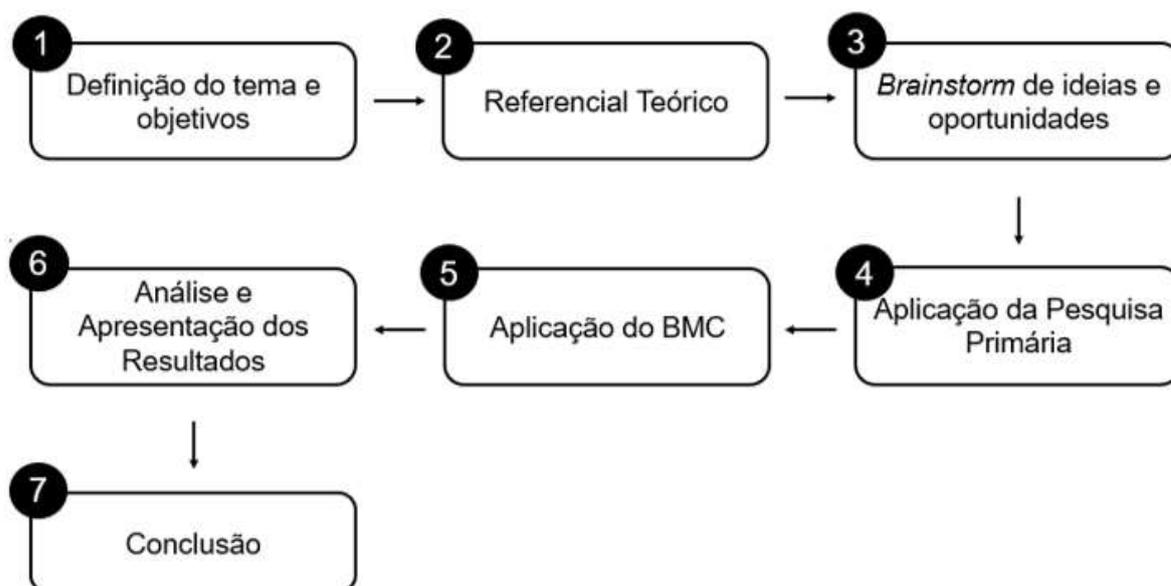
A fase de design é a fase principal do processo, pois transforma as informações e as ideias das etapas anteriores em um protótipo preenchido no quadro de modelo de negócios. A projeção do BMC iniciou-se com a análise dos potenciais clientes que o negócio poderia abranger. Na sequência, foram explorados os outros blocos, com base na sugestão de preenchimento apresentado no item 3.4.2.

Já as últimas duas fases, referem-se à implementação em campo do quadro *Business Model Canvas* consolidado e gerenciamento do mesmo, de acordo com as adaptações e mudanças necessárias conforme o andamento do negócio. Estas etapas não foram executadas neste trabalho.

4.3 Etapas de Realização do Trabalho

As etapas de realização deste trabalho foram desenvolvidas conforme fluxograma apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Etapas de realização do trabalho



Fonte: Autora (2021).

Na primeira etapa foi desenvolvida a introdução do trabalho, onde foi definido o tema assim como os objetivos gerais e específicos do mesmo. Na sequência, foi elaborada uma pesquisa na bibliografia e explanada através do referencial teórico, a fim de construir embasamento para o trabalho sobre as pautas de empreendedorismo e o cenário da indústria cosmética, além da importância de ideias inovadoras para a diferenciação e crescimento neste mercado e as etapas que abrangem o processo empreendedor, com foco na teoria de modelo de negócios e o detalhamento da ferramenta *Business Model Canvas*.

O estágio 3 contempla o *brainstorm* de ideias que possam potencial para se tornarem oportunidades para o negócio. Esta etapa foi realizada através da pesquisa sobre o mercado pet e sua relevância atualmente.

Na etapa 4 foi desenvolvida e aplicada a pesquisa primária com o intuito de coletar e analisar as informações do público-alvo para auxiliar o empreendedor na tomada de decisões estratégicas para o negócio.

Em seguida, na etapa 5 foi aplicada a ferramenta de construção de modelo de negócios *Canvas*, realizando o preenchimento detalhado dos nove blocos que contém o quadro. Por conseguinte, foi elaborada uma análise e apresentação dos resultados levantados no quadro, tendo a possibilidade de aplicação de uma nova pesquisa a fim de validar os aspectos levantados no modelo de negócios.

Por fim, foi possível desenvolver as conclusões finais sobre a aplicação do modelo na indústria cosmética, ressaltando as oportunidades, pontos fracos e fortes, definição de público-alvo assim como permitir a visualização da empresa como um todo e analisar seu potencial de viabilidade econômica ao ser inserida no mercado, além de apontar algumas sugestões para trabalhos futuros.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de obter maiores informações sobre o público alvo do negócio e suas preferências, foi desenvolvida e aplicada a pesquisa primária. Com isso, algumas ideias iniciais que foram levantadas na fase de *brainstorm* do modelo de negócios puderam ser verificadas quanto ao seu potencial de acordo com a resposta do mercado.

5.1 Pesquisa primária destinada ao consumidor final (tutores de pets)

Inicialmente, foi questionada a quantidade de animais de estimação que os tutores possuem em suas casas. Dos 77 votantes, a maior parte informou que possui apenas um cachorro (46 votos). Entretanto, 40,3% admitiram ter 2 ou mais cachorros, de acordo com a Figura 4.

Figura 4 – Gráfico referente à quantidade de cães nos lares

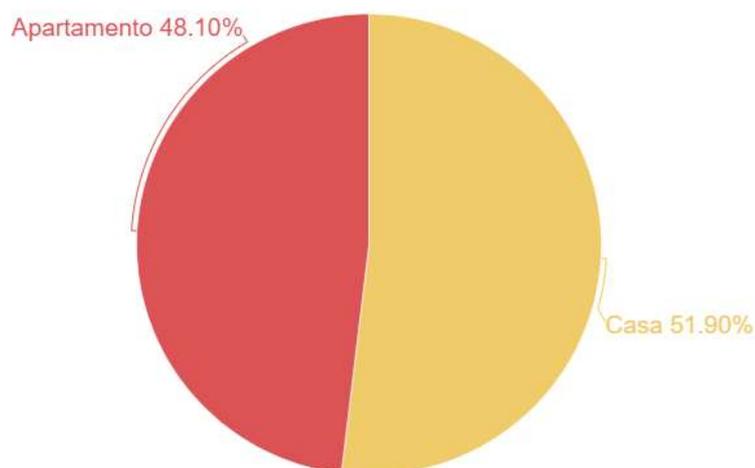


Fonte: Autora (2021).

Com o objetivo de obter informações sobre os produtos de limpeza do ambiente onde os animais permanecem a maior parte do tempo (espaço interno ou externo), foi proposta uma questão sobre a categoria de residência em que os pets estão inseridos. De acordo com o gráfico da Figura 5, pode-se perceber uma divisão entre os votantes,

o que corrobora com as pesquisas de que cada vez mais os pets estão inseridos em nossos lares, até mesmo em ambientes internos, tendo em vista que a maior parte dos apartamentos atualmente possui apenas ambiente interno.

Figura 5 – Gráfico referente ao tipo de residência dos tutores de cães

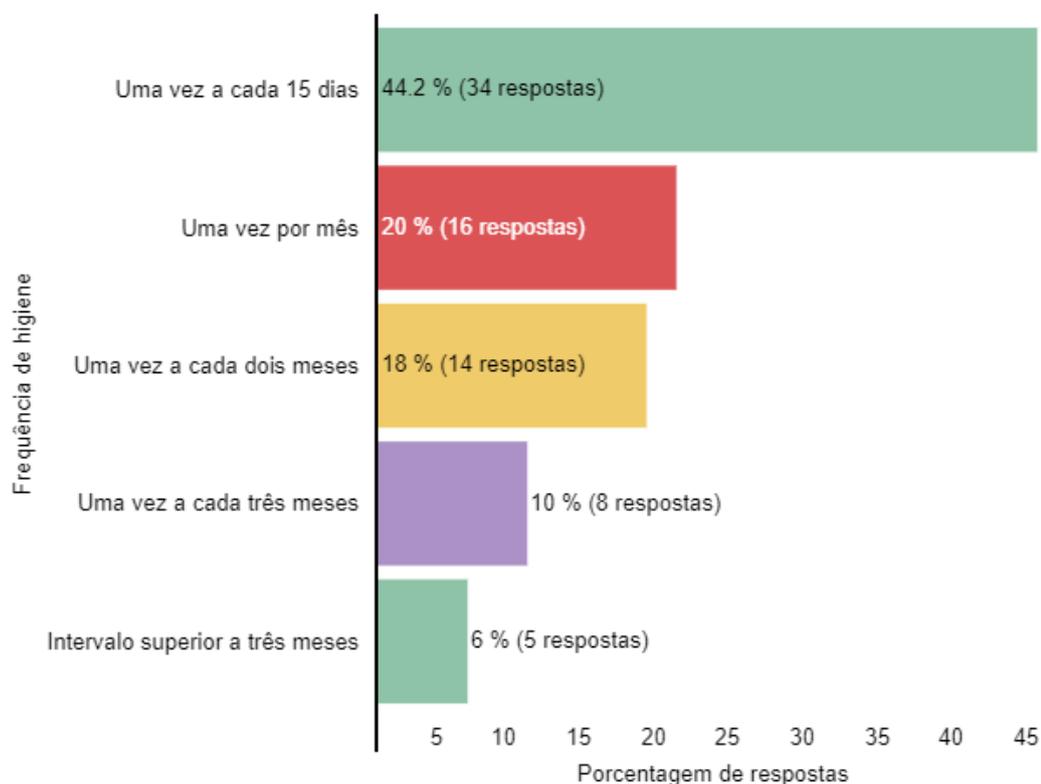


Fonte: Autora (2021).

Destas 40 pessoas que residem e possuem pets em casa, 71,1 % informaram que os cães permanecem a maior parte do tempo na área interna. Esta quantidade considerável reforça a ideia inicial obtida na etapa de brainstorm de fabricar além de produtos de higiene, produtos de limpeza para o ambiente onde os pets estão inseridos, pois mesmo em casa com área externa, os animais estão frequentando a maior parte do tempo a área interna do ambiente.

Para obter conhecimento sobre a frequência de contato com produtos de higiene, foi elaborada uma questão sobre a periodicidade de banhos dos pets. De acordo com a Figura 6, 44,2 % dos pets realizam a higiene com uma frequência quinzenal e 20 % uma vez por mês. Estes dados validam a afirmativa de que os produtos de higiene voltados para os pets estão presentes no dia a dia dos tutores. Outra análise interessante que pode ser realizada para os pets que tomam banho com uma frequência mais baixa, é a possibilidade de investimento de produtos de maior qualidade, visto que irão utilizar o produto menos vezes.

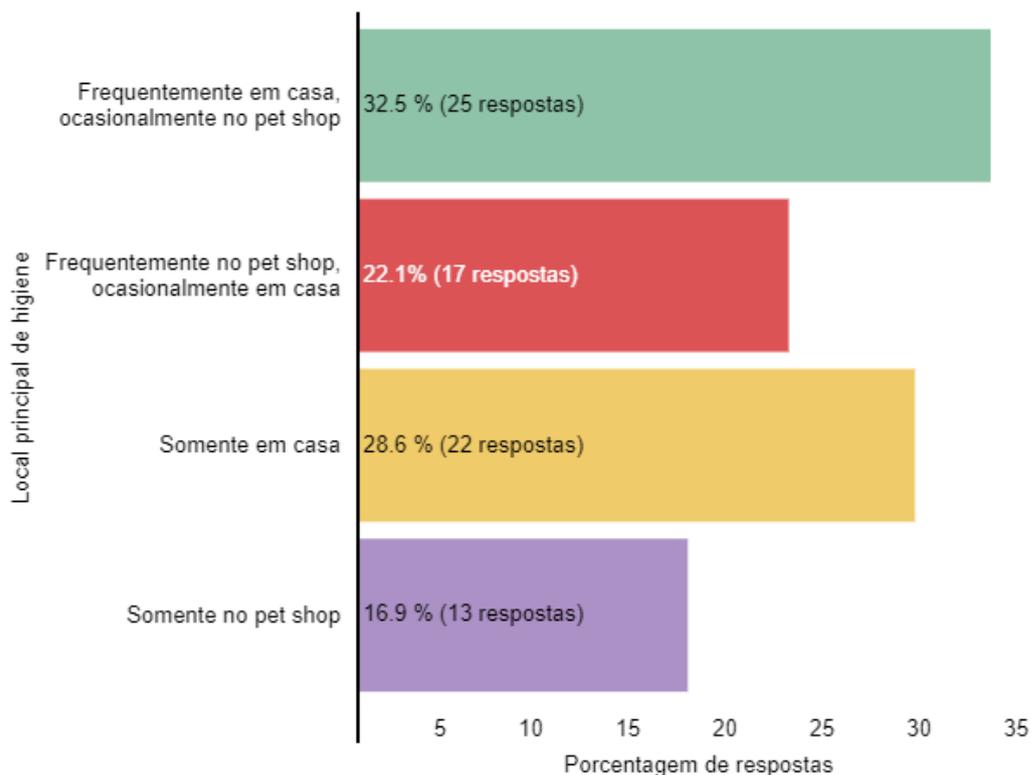
Figura 6 – Gráfico correspondente a frequência de banhos dos pets.



Fonte: Autora (2021).

O gráfico apresentado na Figura 7 demonstra o local preferencial de higiene dos pets. A maior porcentagem de respostas informou que a preferência é o banho em casa. Pode-se perceber com estes dados a importância de conquistar o público consumidor final, que precisará pesquisar sobre um produto para adquirir e utilizar em sua casa.

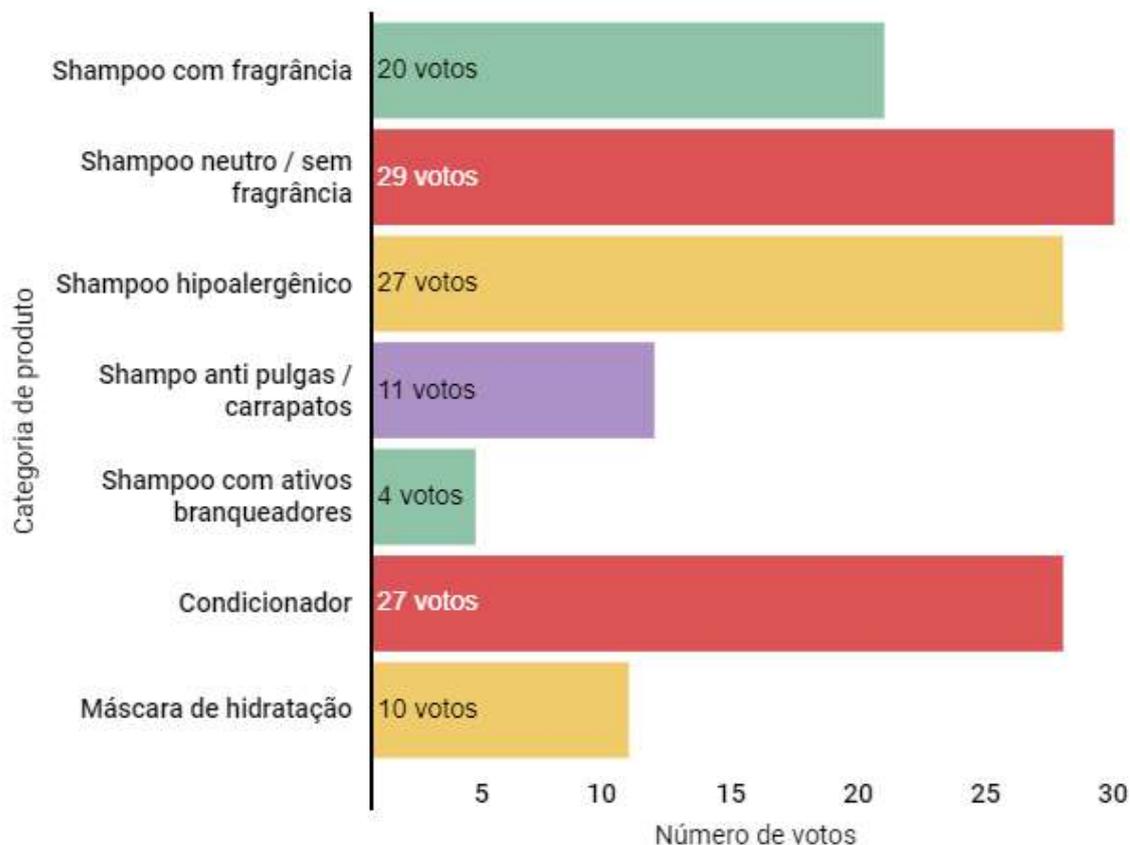
Figura 7 – Gráfico correspondente ao principal local de banho dos pets.



Fonte: Autora (2021).

A fim de atingir o consumidor final que informou a preferência pelo banho em casa, foi questionado sobre as categorias principais de produtos de higiene que são usualmente utilizados para obter informações sobre os produtos alvo de fabricação para este nicho. A Figura 8 informa a preferência por shampoos com e sem fragrância, com características hipoalergênicas e condicionadores. A máscara de hidratação foi um produto levantado na fase de brainstorm inicial. No entanto, não representou maior preferência entre os consumidores desta categoria.

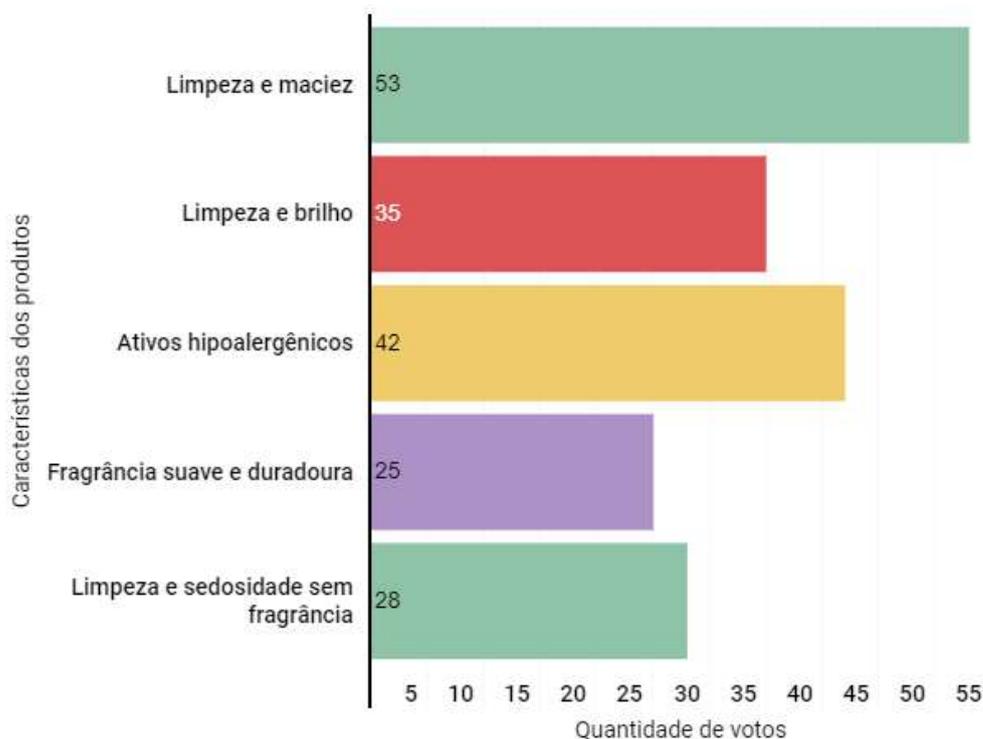
Figura 8 - Categorias de produtos de higiene utilizados para banho em casa



Fonte: Autora (2021).

Na Figura 9, é demonstrado um gráfico com os dados referente às principais características que o consumidor entende que um produto deve possuir para ser considerado de qualidade. As maiores preferências foram para produtos que promovam limpeza, maciez e brilho ao pelo e que possuam características hipoalergênicas.

Figura 9 - Características do produto de higiene de qualidade



Fonte: Autora (2021).

Quando questionado qual destes itens pontuados chama mais atenção em um produto de higiene pet, a maior porcentagem foi voltada para a categoria de produtos hipoalergênicos (31,2 % dos votos). Seguida de limpeza profunda (20,8 %), produtos que promovam brilho ao pelo (13 %), produtos que possuam um aroma suave e duradouro (11,7 %), além de possuir um preço atrativo (5,2 %) e outros. Na categoria “outros” foram citados a listagem de ingredientes, produtos com apelo vegano e naturais.

Para obtenção de conhecimento sobre as marcas concorrentes, foi elaborada uma pergunta sobre as marcas que os tutores optam por adquirir para realizar a higiene dos pets. A listagem das mesmas é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 – Marcas de produtos de higiene pet

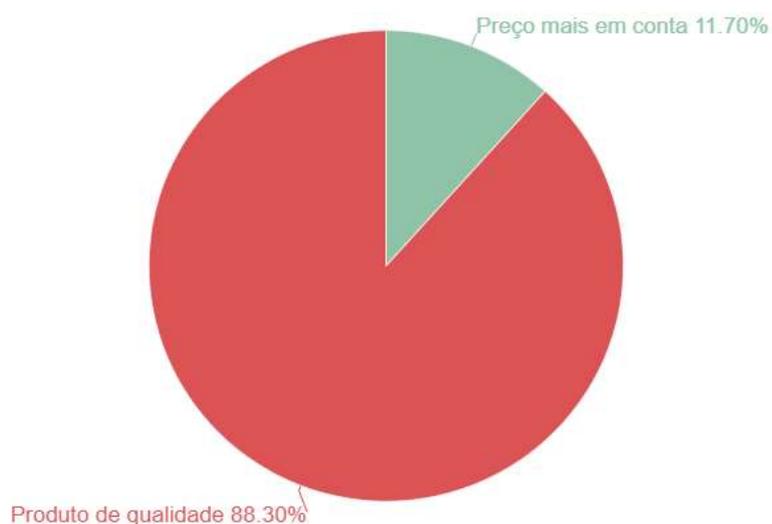
Listagem de marcas de produtos de higiene pet	
Pet society Hydra e Beeps	
Ibasa	
Procão	Petclean
Zooneem	Hidrapet
Cafuné	Pet Head
Virbac	kDog
Petessence	Soft Care
Sanol dog	Propovets
Collie	Granado pets

Fonte: Autora (2021).

As marcas mais citadas entre os participantes foram: Pet Society, com a linha Hydra e Beeps, Pet Head, Zooneem, Pet essenc e Ibasa.

Uma questão foi proposta para entender qual é a primeira opção de escolha no momento de adquirir um produto: preço mais em conta ou marca reconhecida como produto de qualidade. De acordo com a maior parte dos votantes, 68 pessoas (88,3 %) informaram a preferência por produto de qualidade, segundo com a Figura 10. Com isso, é reforçada a ideia de que cada vez mais os tutores estão investindo dinheiro em produtos de marcas renomadas para os pets e preocupados com a saúde, limpeza e bem estar dos caninos.

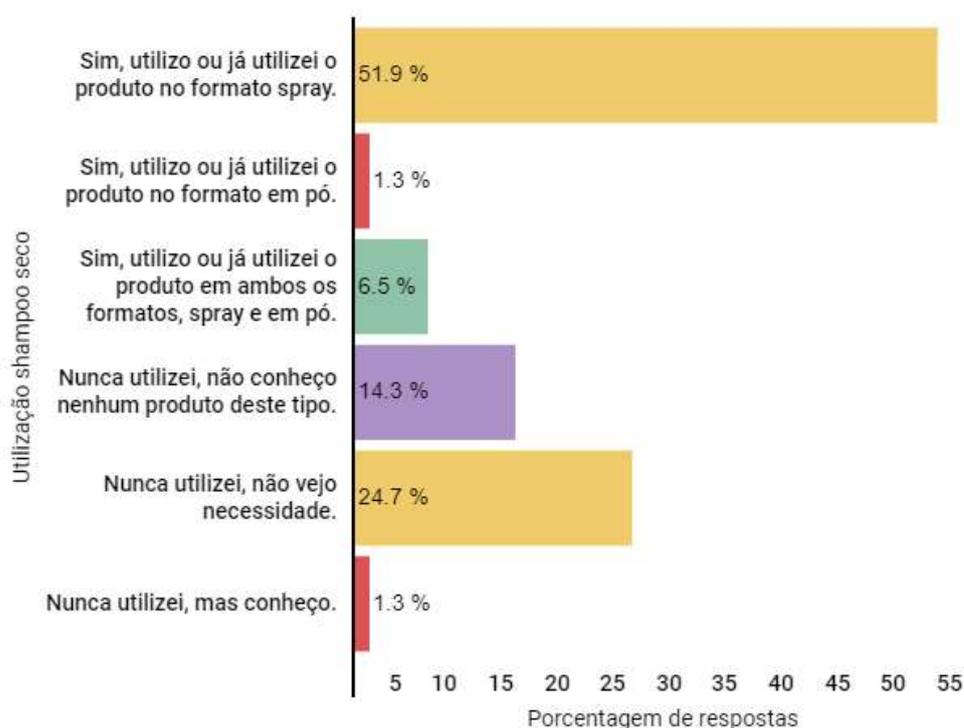
Figura 10 – Preferência de escolha inicial em um produto de higiene pet



Fonte: Autora (2021).

Um item que foi pensado na etapa *brainstorm* do modelo de negócios como produto de inovação, foi a fabricação de um shampoo a seco na forma de pó, a fim de minimizar o possível desconforto que alguns cães possuem com o produto na forma de spray e também espaçar a frequência de banhos nos períodos mais frios. O gráfico em barras demonstrado na Figura 11, informa sobre o conhecimento e utilização deste tipo de produto.

Figura 11 – Utilização do shampoo a seco.



Fonte: Autora (2021).

Ao realizar uma análise dos dados, foi possível observar que a maior parte das pessoas informou que utiliza o produto na forma de spray com seus pets. Quando questionado sobre a adaptação, 63,8 % dos votantes informaram que a habituação do produto em spray não foi um problema. Logo, o que se pensava inicialmente que seria um fator decisivo para os tutores optarem por um produto na forma de talco, não é o principal. Uma porcentagem de 12,1 % dos participantes informou que tiveram problemas com adaptação e por isso não utilizam e na opção discursiva, foram informados que nunca utilizaram o produto e outros expressaram que este tipo de produto costuma ter uma fragrância muito forte, que incomoda ou gera alergia.

Para obtenção de conhecimento sobre as marcas concorrentes que possuam o shampoo a seco em sua lista de produtos, foi elaborada uma pergunta sobre qual marcas que os tutores indicariam como referência de um produto da categoria de shampoo a seco (spray ou pó). A listagem dos dados obtidos é apresentada na Tabela 3.

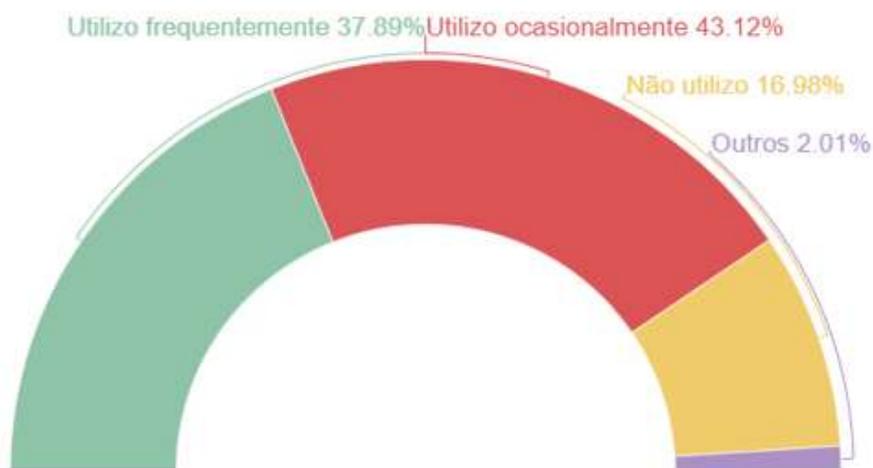
Tabela 3 – Marcas de produtos de shampoo a seco pet

Marcas de shampoo seco pet	
Pet society	Zooneem
Ibasa	Perigot
Pet essence	Megamazon
Plast pet	Pet Clean
Pet care	Soft care
Pet head	Procão

Fonte: Autora (2021).

Além de fabricar produtos com ênfase na higiene dos pets, uma das propostas iniciais era desenvolver produtos de limpeza e perfume para a casa. Sendo assim, foi elaborada uma questão quanto ao uso de aromatizador de ambientes nos lares de acordo com a Figura 12. A maior parte das pessoas informou que ocasionalmente utiliza este tipo de produto (43,1 %), porcentagem próxima as pessoas que utilizam com frequência (37,9 %). Estes dados corroboram com a ideia inicial de fabricar um produto com aroma específico para casa, pois já é algo consolidado no mercado.

Figura 12 – Uso de aromatizador de ambiente em casa

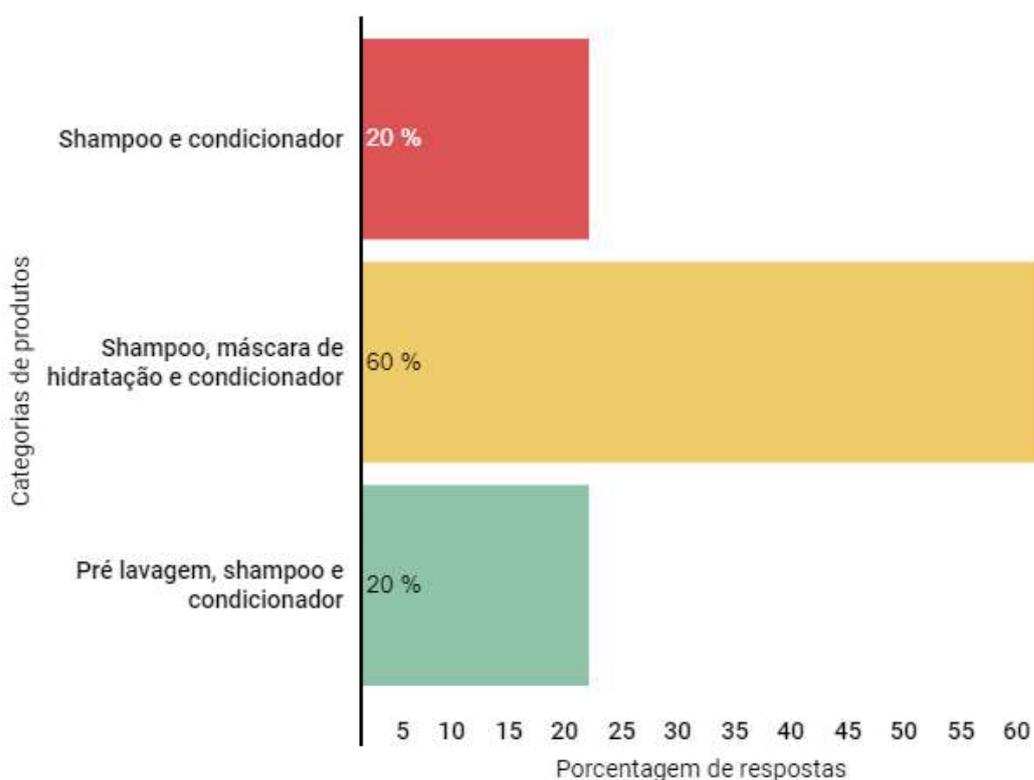


Fonte: Autora (2021).

5.2 Pesquisa primária voltada para empresários do ramo de pet shop

Foi questionado para os empresários do ramo de pet shop quais as categorias de produtos são utilizadas frequentemente em um banho. Ao contrário do que os dados da pesquisa voltada para o consumidor final mostraram, o diferencial dos pet shops é a utilização de além de shampoo e condicionador, a máscara de hidratação, conforme o gráfico da Figura 13. Com isso, esta categoria de produto é pertinente de ser mantida na listagem de produtos a serem fabricados pela indústria cosmética em questão.

Figura 13 – Categorias de produtos utilizados com frequência em pet shops



Fonte: Autora (2021).

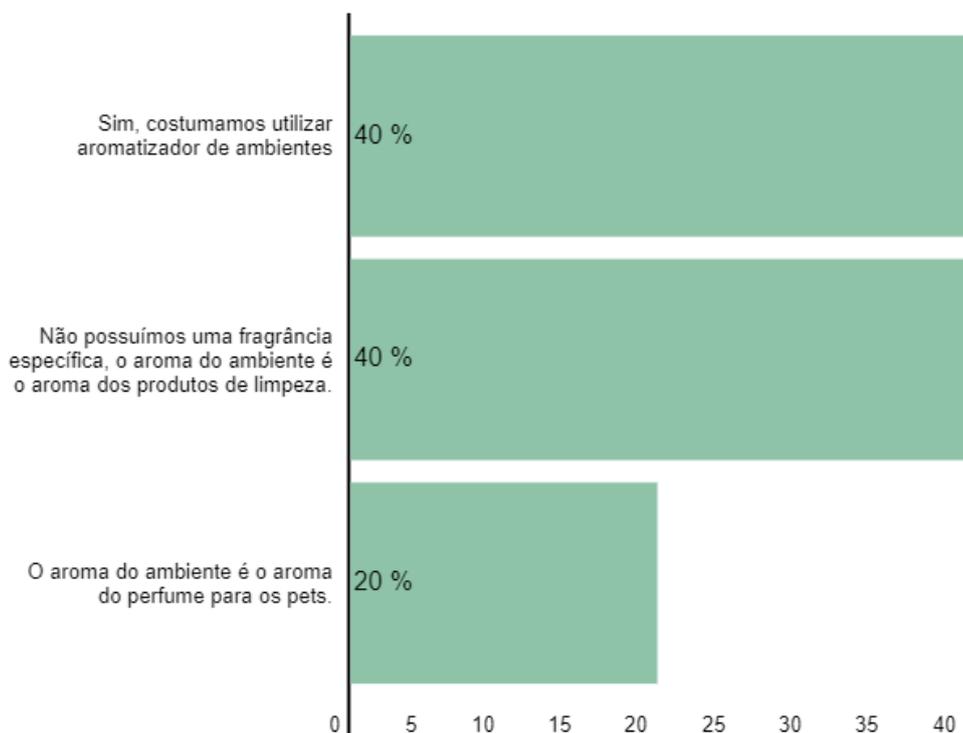
Uma ideia levantada inicialmente foi a de desenvolver produtos de uma única marca para utilização na higiene. Ao questionar os empresários de pet shop sobre o uso de apenas uma marca ou distintas, 80 % dos participantes indicaram que frequentemente optam pelo emprego de uma só marca.

Uma das alternativas de venda considerada foi a de venda de produtos de higiene e limpeza nas prateleiras dos pet shops, tendo em vista o aumento da preferência de banhos em casa. De acordo com a pesquisa, 60% informaram que não vendem produtos de higiene e limpeza no pet shop e 80% dos participantes informaram que não vende os próprios produtos que utiliza no banho.

Para obtenção de conhecimento sobre as marcas concorrentes, foi elaborada uma pergunta sobre as marcas que os pet shops costumam utilizar para realizar a higiene dos animais de estimação. As marcas citadas foram: Ibase, Pet essence, Pet Society, Empório pet e Pet show. Com isso, fazendo um comparativo com as marcas citadas anteriormente pelos tutores de pet, pode-se concluir que a preferência está entre as marcas: Ibase, Pet essence e Pet Society.

O gráfico da Figura 14 refere-se a um questionamento aos pet shops se os mesmos possuem um aroma próprio que gere identidade ao ambiente. De acordo com os dados obtidos, é possível observar que o marketing olfativo pode ser melhor trabalhado para ser voltado para um produto com aroma específico, mas já é constatado que o aroma possui uma importância no ambiente pet.

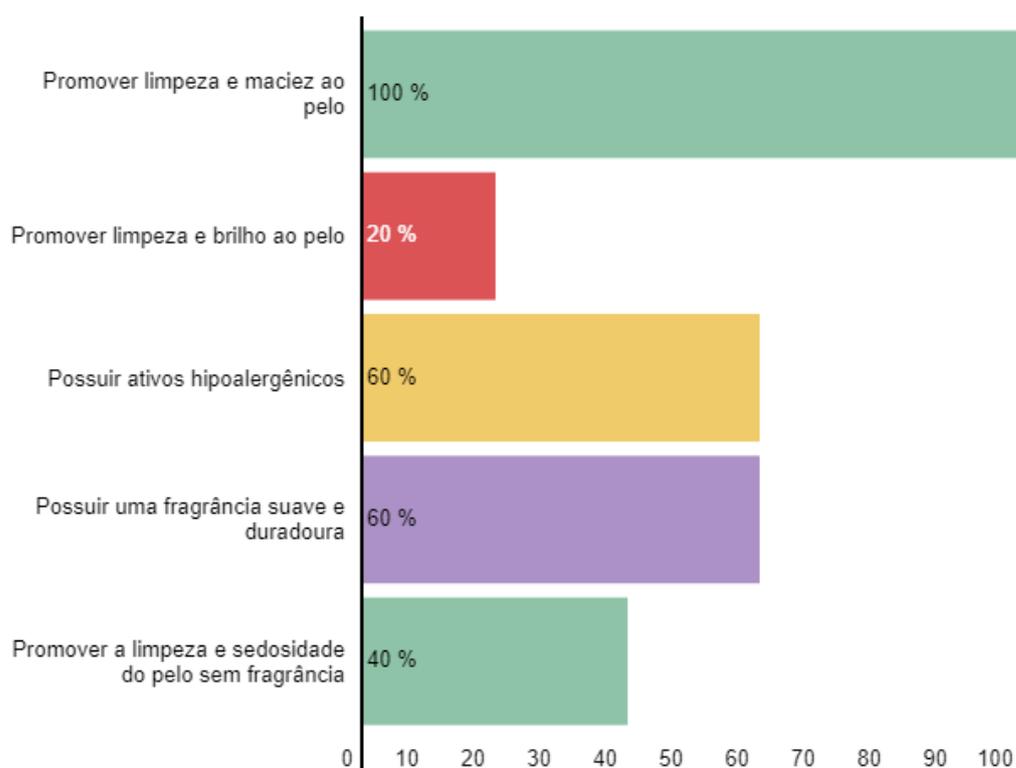
Figura 14 – Utilização de aromatizador de ambientes em pet shops.



Fonte: Autora (2021).

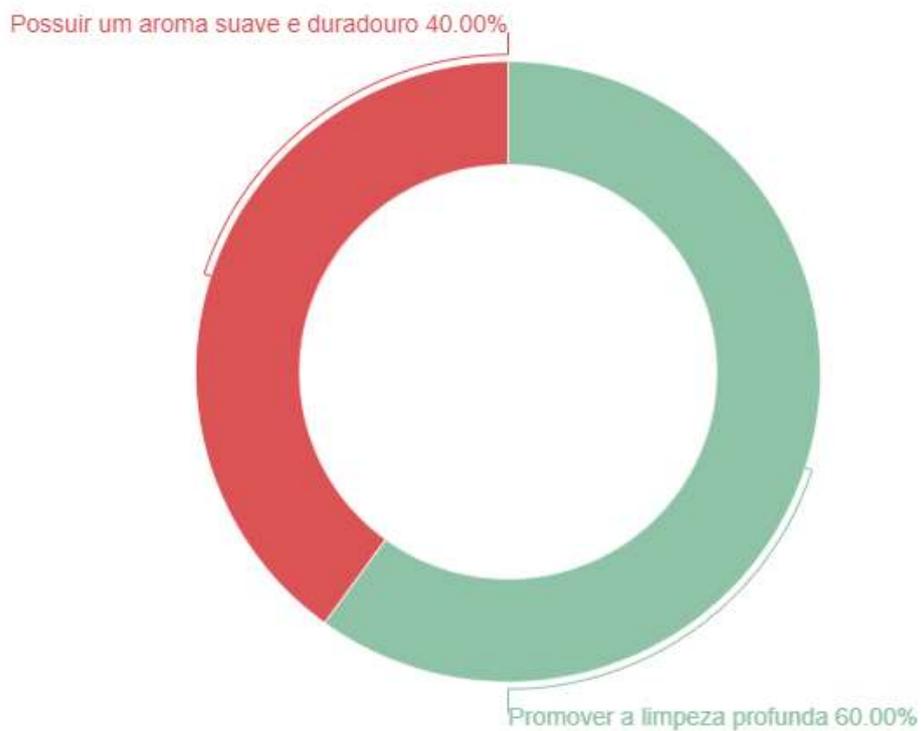
Quando questionado entre os pet shops, sobre as principais características que um produto de higiene pet deve apresentar para ser considerado de qualidade, foram citados a limpeza e maciez ao pelo, possuir ativos hipoalergênicos e dispor de uma fragrância suave e duradoura, conforme o gráfico da Figura 15. Na escolha de apenas um destes, 60 % dos empresários informaram que a principal característica é promover a limpeza profunda e 40 % apresentaram como preferência um produto com um aroma suave e duradouro, de acordo com a Figura 16.

Figura 15 – Características dos produtos de qualidade para os pets shops



Fonte: Autora (2021).

Figura 16 – Principal característica produto de higiene de qualidade



Fonte: Autora (2021).

Sobre os produtos de limpeza utilizados para higienização diária, a utilização de desinfetante foi unânime entre os votantes. Também foi indicado o uso de água sanitária, eliminador de odores e limpador multiuso. Sendo assim, para a higienização do ambiente pode ser desenvolvido um produto desinfetante, com ação antibactericida e eliminador de odores.

5.3 Elaboração do quadro BMC

O design do quadro *Business Model Canvas* foi desenvolvido através da ferramenta disponibilizada pelo Sebrae Canvas e é apresentado na Figura 17.

Figura 17 – Modelo de negócios aplicado



Fonte: Autora (2021).

Cada um dos elementos do quadro de modelo de negócios apresentados na Figura 17 é explicitado com maior riqueza de detalhes nos itens a seguir.

5.3.1 Segmento de Clientes

O cliente é de classe social e econômica média a alta e é tutor de um ou mais animais domésticos, em especial cachorros, em sua casa ou apartamento. Ele busca a praticidade ao encontrar todos os produtos que envolvem a higiene e a limpeza do ambiente que abriga os pets em uma única marca e confia na mesma, pois é reconhecida no mercado por possuir produtos diferenciados de alta qualidade.

O cliente também é o empresário do ramo de pet shop, que utiliza tanto os produtos de higiene no banho dos animais como realiza a limpeza do ambiente diariamente, além de oferecer estes produtos à venda em seu espaço. Ele possui conhecimento da exigência e preferência dos tutores que confiam em seu serviço e, por isso, preza por produtos de excelência e que atendam todas as expectativas de seus clientes.

5.3.2 Proposta de valor

A proposta de valor apresentada é a experiência de produtos de higiene de alta qualidade para ser utilizado nos pets, além de produtos para limpeza e perfumaria para o ambiente que abrange os animais, em uma única marca.

A marca é uma referência de qualidade no mercado, que atrai os potenciais clientes através da experiência de marketing olfativo, com um aroma diferenciado. Com isso, os produtos além de serem adquiridos para uso nos pets, também são uma proposta de presente para outros tutores de pets ou pessoas que possuam o hábito de utilizar produtos que promovam um aroma único diferenciado em suas casas.

Para destaque na venda em pet shops, haverá a experiência de um stand exclusivo para os produtos da marca e o próprio espaço de venda, será aromatizado com a fragrância dos produtos a fim de promover um marketing olfativo e atrair os clientes, além de promover um espaço mais agradável para os clientes.

5.3.3 Canais

Os canais de venda dos produtos são pequenos pet shops parceiros, um site exclusivo para a marca e participação em mídias sociais, como *Facebook* e *Instagram*. Além disso, também há possibilidade de venda em plataformas de comércio eletrônico, como *Shopee*.

Para a divulgação e conhecimento da marca as mídias sociais são importantes aliadas do processo. Através da divulgação no Instagram, com parcerias com influenciadores do ramo pet (inicialmente na forma de permuta, onde é enviado o

produto para o influenciador para que o mesmo teste e divulgue nas plataformas digitais).

Para a entrega da proposta de valor: duas opções de kits, um com produtos para a limpeza e perfumaria da casa e outro com produtos exclusivos para os pets, ambos em formatos reduzidos, como uma opção de produto teste antes da compra no tamanho tradicional e também como uma opção para presentear.

5.3.4 Relacionamento com clientes

Os clientes esperam produtos que possuam uma fragrância suave, porém marcante e característica de ser hipoalergênico, combinados com um atendimento personalizado com explicação do conceito da marca por parte dos vendedores. Esperam encontrar a descrição do modo de usar dos produtos com linguagem simples e acolhedora.

5.3.5 Atividades Chave

As atividades principais envolvem, inicialmente, todo o processo de fabricação dos produtos. Abrangem a montagem do stand personalizado nos pet shops, o treinamento dos vendedores com informação e instrução do modo de usar dos produtos, para atingir a experiência da marca. Compreendem a atualização das mídias sociais e o site com conteúdo que reforcem a experiência ao adquirir os produtos da marca, além de incluir o contato frequente com os influenciadores do ramo pet responsável pela divulgação.

5.3.6 Parcerias Principais

Como parceria principal, os fornecedores de matéria-prima para a fabricação dos produtos são parte essencial do processo. A fim de alavancar as vendas, pensou-se em parcerias com empresários pequenos pet shops de Bagé. Para divulgação e conhecimento da marca, as mídias sociais serão aliadas através de atualização constante com conteúdo além dos influenciadores digitais do mundo pet.

5.3.7 Recursos Principais

Os recursos principais são fundamentais para que todo o restante do negócio seja realizado. Inicialmente, cita-se como recursos o terreno de localização da indústria, construção da mesma, compra de equipamentos e contratação de funcionários. Além disso, um dos recursos citados como principal é o capital de giro da empresa, pois somente com ele é possível realizar a compra de matéria prima a fim de obter a fabricação dos produtos e gerar estoque. Também é importante a contratação de uma empresa de publicidade e propaganda para realizar a implementação do site, além de criação de artes a fim de realizar todo o marketing da empresa e a obtenção de profissionais qualificados para trabalhar tanto na indústria quanto na venda final dos produtos.

5.3.8 Fontes de receita

A venda dos produtos no site da marca, comércio eletrônico e nos petshops parceiros são as principais fontes de receita. Os clientes não pagam apenas pelos produtos de higiene em si, mas pela experiência que estes produtos trarão, pelo atendimento e explicação da qualidade que os mesmos possuem.

Os produtos a serem vendidos com foco nos pets todos serão hipoalergênicos: shampoo líquido e shampoo em pó, máscara hidratante e condicionador líquidos. Pensando no ambiente que abriga os pets, serão produzidos: *homespray*, difusor de ambientes e desinfetante com ação antibactericida e eliminador de odores.

5.3.9 Estrutura de Custos

Os principais custos iniciais da indústria são a compra do terreno ou aluguel do local, construção da indústria, compra de equipamentos, matéria prima, custos com legislação de implementação e contratação de funcionários. Também é importante ser citado os custos com marketing dos produtos e também para implementação do site e contratação de empresa especializada para realizar treinamentos com os funcionários da fábrica e vendedores.

5.4 Análise do ambiente do Modelo de Negócios

Primeiramente, analisou-se o ambiente do Modelo de Negócios e os fatores que os envolvem, sendo eles: forças do mercado e da indústria, tendências principais e as forças macroeconômicas.

5.4.1 Forças do mercado

- Fatores de mercado: O mercado pet no Brasil encontra-se em crescimento acelerado, as pessoas estão cada vez investindo mais na saúde, conforto e bem estar de seus animais de estimação. Os consumidores estão depositando um tempo ao pesquisar para adquirir produtos com fragrância suave, hipoalergênicos e que promovam brilho aos pelos.
- Segmentos de mercado: Tutores de cães que se preocupam com a higiene de seus pets e empresários do ramo de pet shop.
- Necessidades e demanda: Os tutores necessitam de uma marca referência no mercado que possua todas as categorias de produtos que ele precisa utilizar e de fácil acesso.
- Atratividade de receita: Clientes dispostos a pagar mais por um produto que seja referência no mercado como produto de qualidade.

5.4.2 Forças da indústria

- Concorrentes: a marca Pet Society foi apontada como concorrente principal. Vantagens competitivas: já é uma marca consolidada como produto de qualidade na região. Desvantagem competitiva: não é uma marca facilmente encontrada nas prateleiras dos pet shops da região para venda.
- Novos entrantes: não foram identificados.
- Produtos e serviços substitutos: marcas já existentes e consolidadas no mercado.
- Fornecedores e outros participantes da cadeia de valor: os principais participantes da cadeia de valor são os fornecedores de matéria prima.

5.4.3 Tendências Principais

- Tendências tecnológicas: produtos contendo poucos ingredientes e a maior parte deles, naturais. Serviços de “Spa pet”.
- Tendências regulatórias: Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).
- Tendências sociais e culturais: a crescente consciência e interesse com o cuidado da saúde, bem estar e higiene dos pets, com tutores cada vez mais interessados em proporcionar produtos de qualidade para os seus pets, que são considerados membros da família.

5.4.4 Forças Macroeconômicas

- Brasil está entre as principais forças motrizes do mercado pet.
- Expectativa até 2025 de expansão de 42,7 % do mercado pet brasileiro, de acordo com a consultoria Euromonitor.
- De acordo com a XP Investimentos, a pandemia acelerou o crescimento do mercado de animais domésticos. No último trimestre de 2020, as vendas na *Chewy*, e-commerce de produtos pet, cresceram 45 %.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos dados obtidos por meio da aplicação da pesquisa de caráter descritivo e qualitativo, foi possível obter informações importantes sobre as preferências e hábitos das pessoas que estão contribuindo para o crescimento do mercado pet. Com isso, o objetivo do trabalho referente a pesquisa foi alcançado pois através da mesma foi possível concretizar algumas ideias que haviam sido levantadas na etapa inicial do trabalho como relevantes e aceitas positivamente para o mercado, assim como optar por outras alternativas de acordo com os dados informados pelos participantes.

Em relação à aplicação da ferramenta Business Model Canvas, através dos conceitos apresentados sobre o processo empreendedor e a diferenciação de suas etapas, foi possível visualizar as diversas áreas que permeiam uma empresa e como as mesmas estão correlacionadas entre si, a fim de auxiliar na estruturação dos recursos e processos para atender a demanda dos clientes finais.

A construção do quadro BMC foi aprimorada após a coleta de dados referente ao desenvolvimento e aplicação da pesquisa primária e, no caso de posteriores pesquisas, o mesmo tende a se modificar novamente, visto que é um setor que requer inovações e atenção às novas tecnologias que surgem no mercado.

Em conclusão dos resultados obtidos, pode-se observar que a ferramenta *Business Model Canvas* é aplicável na concepção de uma nova indústria, pois ficou evidente como cada etapa do processo de construção do quadro é fundamental pois auxilia o empreendedor a entender os diversos setores existentes no negócio e a maneira na qual os mesmos estão interligados entre si. Através desta análise simplificada e detalhada ao mesmo tempo, são maiores as chances de o negócio prosperar. Além disso, este é o modelo ideal para o tipo de negócio que está em constante fase de mudanças e exige inovações e atualizações de acordo com os lançamentos do mercado.

Por fim, é sugerido após a conclusão deste trabalho, uma continuação na forma de desenvolvimento de um plano de negócios, a fim de obter informações mais detalhadas principalmente em relação à parte financeira da implementação de uma indústria e também aspectos ligados ao marketing da empresa e dos produtos.

7 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Este capítulo contém algumas sugestões para futuras pesquisas, relacionadas com o tema desenvolvido nesse TCC, que visem investigar aspectos que não se pode aprofundar neste trabalho, como:

1. Elaborar um plano de negócios para uma indústria de cosméticos pet, com foco na análise de custos detalhada para abertura de uma indústria deste segmento, considerando aspectos de legislação.
2. Realizar uma pesquisa de mercado para determinar a localização ideal da indústria.
3. Realizar uma pesquisa de mercado com os concorrentes.
4. Realizar uma pesquisa primária com os tutores de felinos, a fim de entender as diferentes necessidades com relação aos caninos e suas preferências.

REFERÊNCIAS

ABEP. **ABEP**, 2021. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <http://www.abep.org/historia-da-pesquisa/bibliografia>. Acesso em 01 mai. 2021.

ALMEIDA, C. M. P. R. de. **Modelos de gestão estratégica de cadeias de organizações: um estudo exploratório**. 2006. 481 f. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-15052007-235803/publico/CelioMauroPlacerRodriguesDeAlmeida.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.

ALVES, T. R.; DUARTE, J. C. A utilização do modelo de negócios e plano de negócios pelas *startups*. **Caderno de Iniciação Científica da FAE Centro Universitário**, Curitiba, v. 17, n. 1, p. 59 - 66, 2016. Disponível em: <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/168/129>. Acesso em: 23 abr. 2021.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25 - 38, 2015. Disponível em: <http://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>. Acesso em 13 abr. 2021.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BLANCO, G. Verbete *draft*: O que é *business model canvas*. **Projeto Draft**, 25 mar. 2015. Disponível em: <https://www.projetedraft.com/verbete-draft-o-que-e-business-model-canvas/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

CAPANEMA, L. X. de L. *et al.* Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosmético. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 131 - 156, mar. 2007.

CECCONELLO, A. R. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo, 6ª ed., Pearson Prentice Hall, 2007.

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

COSTA, A. P. N. da C. **Business Model Canvas e as micro e pequenas empresas: uma análise à luz da estratégia competitiva**. 2017. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2017. Disponível em: <https://tede.ufrrj.br/jspui/handle/jspui/1951>. Acesso em: 13 abr. 2021.

COUTINHO, T. Saiba o que é um modelo de negócio e os seus tipos mais famosos. **Grupo Voitto**, 15 jul. 2020. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/modelo-de-negocio> . Acesso em: 07 abr. 2021.

DELGADO, Y. L. **Plano de negócio para microcervejaria artesanal**. 2016. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Escola de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148413/001002964.pdf?sequence=1> . Acesso em: 13 abr. 2021.

DEPARTAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO ABC. **Associação Brasileira de Comésticos**, 2021. Disponível em: <https://www.cosmetologiabrasil.com/> . Acesso em: 03 abr. 2021.

DORNELAS, J. Empreendedorismo. **Empreendedorismo - Prof. José Dornelas**, 2021. Disponível em: <https://www.josedornelas.com.br/> . Acesso em: 16 mar. 2021.

_____. **Empreendedorismo corporativo como ser empreendedor, inovar e diferenciar na sua empresa**. 3 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. 2013. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Medicina Veterinária) Faculdade de Veterinária - Universidade Federal do Rio Grande

do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em:
<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/80759> . Acesso em: 26 jan. 2021.

FLORÊNCIO, J. A.; CAMPOS, R. R. de. Estratégias competitivas na indústria de cosméticos. **Revista Interface Tecnológica**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 653 - 666, 2019. Disponível em:
<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/601>. Acesso em: 5 mai. 2021.

GERHARDT, T. E. *et al.* **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

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

GUZATTI, A. **Imigrantes empreendedores: influências de ser estrangeiro no processo de empreender**. 2017. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) Escola de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/174568/001063324.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 12 abr. 2021.

ISSAC, G. E. A. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis**. 2016. 139 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Educação, Ambiente e Sociedade) - Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino, São João da Boa Vista, 2016. Disponível em:
<https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/O%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%20VEL%20DO%20SETOR%20COSM%20TICO%20E%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AOS%20COSM%20TICOS%20SUSTENT%20VEIS.pdf> . Acesso em 6 abr. 2021.

LOPES, I. de F. O. **Plano de negócio de uma empresa de produção e comercialização de perfumes naturais**. 2016. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Organização e Gestão de Empresas) - Universidade do Mindelo, Mindelo, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/45615630> . Acesso em: 03 abr. 2021.

NAKAYAMA, E. **Panorama do mercado PET no Brasil – ABC Cosmetologia**. Portal Química e Derivados, 27 nov. 2020. Disponível em: <https://www.quimica.com.br/panorama-do-mercado-pet-no-brasil-abccosmetologia/#:~:text=Em%202018%2C%20o%20mercado%20pet,aponta%20p ara%20R%24%2040%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. São Paulo, 5ª ed., Atlas, 2009a.

MARTINS, R. **Cosméticos para animais de estimação é nicho que pode ser explorado no Brasil**. *Brazil Beauty News*, 17 jun. 2019. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/cosmeticos-para-animais-de-estimacao-e-nicho-que,3152> . Acesso em: 02 mai. 2021.

MEIRA, S. **Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

MENDONÇA, E. Setor de HPPC cresce 3,9% e atinge R\$ 116,8 bilhões em 2019. **Cosmetic Innovation**, 04 jun. 2020. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/setor-de-hppc-cresce-39-e-atinge-r-1168-bilhoes-em-2019/> . Acesso em: 12 abr. 2021.

MOURA, G. R. S. **Manual técnico de metodologia científica: como desenvolver pesquisas e redigir trabalhos em cursos de graduação e pós-graduação**. Bauru: FATEC, 2015, 38 p. Disponível em: <http://www.fatecbauru.edu.br/mtg/source/MANUAL%20DE%20METODOLOGIA.pdf> . Acesso em: 12 abr. 2021.

OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelo de negócio**. 2011. 233 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2011. Disponível

em:[https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/95255/289106.pdf?sequence=1&isAll owed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/95255/289106.pdf?sequence=1&isAll%20owed=y). Acesso em: 06 abr. 2021.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation – Inovação em Modelo de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

SEBRAE. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). **Caderno de Tendências 2019-2020. Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. São Paulo, p.13 - 41,2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>. Acesso em: 14 abr. 2019.

_____. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Resultados 2017**. São Paulo, p. 9 - 25, 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>. Acesso em: 27 mar. 2020.

_____. Instituto Brasileiro de Qualidade e Produção. **Empreendedorismo no Brasil. São Paulo, 30 p., 2019. Disponível em: https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf** . Acesso em: 12 abr. 2021.

_____. **Portal SEBRAE. Soluções Online. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/solucoes_online/ferramenta-canvas-online-e-gratuita,a833848578f80510VgnVCM1000004c00210aRCRD** . Acesso em: 05 abr. 2021.

SILVA FILHO, A. M. *et al.* O processo empreendedor: associando o *Business Model Canvas* (BMC) ao *Life Cycle Canvas* (LCC). **Revista Exacta - Engenharia de Produção**, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 35 - 44, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/7991/5192> . Acesso em: 02 mai. 2021.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4ª ed. Florianópolis, 2005.

SOLY, B. **Setor de cosméticos aposta na inovação para crescer**. ABGI Brasil. Disponível em: <https://brasil.abgi-group.com/radar-inovacao/artigos-estudos/setor-de-cosmeticos-aposta-na-inovacao-para-crescer/> . Acesso em: 08 abr. 2021.

TEIXEIRA, A. J. de O. T. Empreendedorismo: a assertividade do setor de cosméticos *entrepreneurship: the assertiveness of the cosmetics industry*. **Administração de Empresas em Revista**, v. 2, n. 16, p. 18, 2019. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/1673/371372420> . Acesso em: 12 abr. 2021.

TRAUTMANN, C. da S. **Modelagem de negócio utilizando o *business model generation* (canvas): um estudo de caso da *plan* madeira**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Pedra Branca, 2019. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/handle/12345/9305> . Acesso em: 23 abr. 2021.

TRINDADE, P. Nichos de mercado: inove e faça a diferença para o consumidor. **Fecomércio SP**, 13 ago. 2019. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/nichos-de-mercado-inove-e-faca-a-diferenca-para-o-consumidor> . Acesso em: 14 abr. 2021.

VILAÇA, M. L. C. Pesquisa e ensino: considerações e reflexões. **Revista do Curso de Letras da UNIABEU**, v. 1, n. 2, 2010. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268394813.pdf> . Acesso em 04 mai. 2021.

ZANELLA, L. C. H.. **Metodologia da Pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

ZOCHE, L. **Fluxo de informações em uma indústria moveleira: um estudo de caso**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2011.

ZUCCO, A.; SOUZA, F. S. de; ROMEIRO, M. do C. Cosméticos naturais: uma opção de inovação sustentável nas empresas. *In: XVI Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente - XVI ENGEMA: São Paulo, 2014. Anais [...]* São Paulo Disponível em: <https://www.engema.org.br/XVIENGEMA/405.pdf> . Acesso em 03 abr. 2021.

APÊNDICE A – MODELO DE NEGÓCIOS APLICADO NO QUADRO BMC



Fonte: Autora (2021).

APÊNDICE B – PESQUISA DE MERCADO VOLTADA PARA O CONSUMIDOR FINAL

1. Quantos cachorros você possui?

- 1.
- 2.
- 3 ou mais.

2. Você reside em casa ou em apartamento?

- Casa.
- Apartamento.

3. No caso de residir em casa, o pet possui acesso a área interna?

- Sim e permanece a maior parte do tempo dentro de casa.
- Sim, porém permanece na maior parte do tempo na área externa da casa.
- Não.

4. Com qual frequência o seu pet toma banho (em média)?

- Uma vez a cada 15 dias.
- Uma vez por mês.
- Uma vez a cada dois meses.
- Uma vez a cada três meses.
- Intervalo superior a três meses.

5. Seu pet toma banho com mais frequência em casa ou no pet shop?

- Frequentemente em casa, ocasionalmente em pet shop.
- Frequentemente no pet shop, ocasionalmente em casa.
- Somente em casa.
- Somente no petshop.

6. Quando o seu pet toma banho em casa, quais categorias de produtos de higiene você utiliza?

() Shampoo com fragrância.

() Shampoo neutro / Shampoo sem fragrância.

() Shampoo hipoalergênico.

() Shampoo antipulgas / carrapatos.

() Shampoo com agentes branqueadores.

() Condicionador.

() Máscara de Hidratação.

() Outros: _____

7. Quando o seu pet toma banho em casa, qual marca você costuma utilizar?

8. Você conhece a marca dos produtos que o pet shop utiliza para realizar a higiene em seu pet? Se sim, quais?

9. Quais as 3 principais características que um produto de higiene pet deve oferecer para ser considerado de qualidade para você?

() Promover limpeza e maciez ao pelo.

() Promover limpeza e brilho ao pelo.

() Possuir ativos hipoalergênicos.

() Possuir uma fragrância suave e duradoura.

() Promover a limpeza e sedosidade do pelo sem fragrância.

() Outros: _____

10. E qual é o item que mais chama a sua atenção em um produto de higiene pet?

- Conferir maciez aos pelos
- Promover uma pelagem brilhante
- Promover a limpeza profunda
- Possuir um aroma suave e duradouro
- Ser hipoalergênico
- Possuir um preço atrativo
- Outros: _____

11. Você utiliza produtos que promovam um banho a seco em seu pet?

- Sim, utilizo ou já utilizei o produto no formato de spray.
- Sim, utilizo ou já utilizei o produto no formato em pó.
- Sim, utilizo ou já utilizei o produto em ambos os formatos, spray e em pó.
- Nunca utilizei, não conheço nenhum produto deste tipo.
- Nunca utilizei, não vejo necessidade.
- Outros: _____

12.No caso de já ter testado banho a seco em spray, o seu cachorro se adaptou facilmente com a aplicação do produto?

- Sim, a adaptação foi tranquila.
- Não, ele não se adaptou e por isto não utilizo.
- Outros: _____

13.Quais as marcas de produtos que promovam o banho a seco você indicaria para um amigo?

14.Ao escolher um produto para o banho do seu pet, você escolheria inicialmente por:

- Preço mais em conta.
- Marca reconhecida como produto de qualidade.

15. Por último, pensando em seu lar. Você costuma utilizar aromatizadores de ambiente?

() Utilizo frequentemente.

() Utilizo ocasionalmente.

() Não utilizo.

() Outros: _____

APÊNDICE C – PESQUISA DE MERCADO VOLTADA PARA EMPRESÁRIOS DE PET SHOPS EM BAGÉ

1. Em média, qual é a frequência de banhos semanais em seu petshop?

- () Menos de 30 banhos semanais.
- () Entre 30 a 40 banhos semanais.
- () Entre 41 a 50 banhos semanais.
- () Entre 51 a 60 banhos semanais.
- () Mais de 60 banhos semanais.

2. Quais as categorias de produtos são frequentemente utilizadas no banho dos pets?

- () Apenas shampoo.
- () Shampoo e condicionador.
- () Shampoo, máscara de hidratação e condicionador.
- () Outros: _____

3. Em seu pet shop, normalmente são utilizados produtos de uma mesma marca no banho dos pets (com exceção dos alérgicos)?

- () Sim, costumamos utilizar os produtos de uma mesma marca em pets saudáveis.
- () Nem sempre.
- () Outros: _____

4. Você vende produtos de higiene e limpeza do ambiente em seu pet shop?

- () Sim.
- () Não.

5. Você vende os próprios produtos de higiene que utiliza no banho dos pets (como shampoo, condicionador, máscara)?

- () Sim.
- () Não.

6. Quais marcas de produtos de higiene existente atualmente no mercado você consideraria marcas de qualidade?

7. Quais os produtos de limpeza são utilizados para a higienização diária do seu espaço pet shop?

() Desinfetante.

() Eliminador de odores.

() Água sanitária.

() Limpador multiuso.

() Outros: _____

8. Quais as 3 principais características que um produto de higiene pet deve oferecer para ser considerado de qualidade?

() Promover limpeza e maciez ao pelo.

() Promover limpeza e brilho ao pelo.

() Possuir ativos hipoalergênicos.

() Possuir uma fragrância suave e duradoura.

() Promover a limpeza e sedosidade do pelo sem fragrância.

9. E se fosse para escolher apenas um, qual item chama a sua atenção em um produto de higiene pet (pensando na satisfação de seus clientes)?

() Conferir maciez aos pelos.

() Promover uma pelagem brilhante.

() Promover a limpeza profunda.

() Possuir um aroma suave e duradouro .

() Ser hipoalergênico.

() Possuir um preço atrativo.

() Possuir ativos branqueadores.

() Possuir ativos contra pulgas/carrapatos.

() Outros: _____

10. O seu pet shop possui um aroma próprio que gere identidade para o ambiente?

() Sim, costumamos utilizar um aromatizador de ambientes.

() Não possuímos uma fragrância específica, o aroma do ambiente é o aroma dos produtos de limpeza.

() Outros: _____