

SMART PET SHOP

Claodete Becker Agge
Fernanda Bizzo de Lima
Kleyci Kelly Alves
Rosana de Miranda Iachovicz

RESUMO

O modelo de negócio pode ser explicado como um conjunto de visões que representam perspectivas diferentes de um ou mais aspectos específicos do negócio. Se combinadas, elas permitem um amplo entendimento sobre a organização e seu negócio, servindo como base para comunicação, discussões de melhoria e inovação. A ideia de inovação do Smart Pet Shop é a disponibilização do aplicativo, que leva o nome do Pet Shop para os seus clientes. No aplicativo estará disponibilizado a “loja”, que contém os mesmos itens na loja física. Assim, rações e roupinhas, podem ser compradas sem necessidade de ir até a loja física e serão entregues em casa. Sobre as roupinhas e acessórios, a grande novidade é que o Smart Pet Shop colocou na loja do aplicativo opções de personalização. O Smart Pet Shop possui um veterinário, porém para supervisão, agora disponibilizará consultas, mais cuidados para seus pets clientes. Esse local quer ser a segunda casa dos Pets, oferecer a eles todo cuidado que eles merecem, com diversão e responsabilidade. No aplicativo, será disponibilizada a agenda com os horários disponíveis para consultas e tratamentos estéticos, que os clientes poderão escolher conforme melhor se adequar às suas necessidades. Este trabalho baseia-se no desenvolvimento do modelo de negócios para o Smart Pet Shop, utilizando as ferramentas disponíveis que serão apresentadas, será possível analisar os resultados obtidos dessa inovação.

Palavras-chave: Aplicativo. Pet Shop. Veterinário.

ABSTRACT

The business model can be explained as a set of visions that represent different perspectives about one or more of the business aspects. When combined, they provide a broad understanding about the organization and its business, allowing discussion for improvement and innovation. The innovative idea in the Smart Pet Shop is its mobile app, which brings the clients to the pet shop. On the app, there will be a virtual store available, which has the same items as the physical store. That way, food and clothing for pets can be bought without the need to go to a physical store, and will be brought to the client's house. For the clothes and accessories, the big innovation is that the Smart Pet Shop app brought customization options. Smart Pet Shop also has a veterinary, that provides appointments and supervision, bringing much more care for the pets. This pet shop wants to be a second house for pets, offering them all the care they deserve, with fun and responsibility. In the mobile app there will be a schedule with available times for appointments (medical and esthetic), in which clients will be able to choose the time that best fit their wants and needs. This base of this paper is the development of the Smart Pet Shop's business model, using the tools available, that will be presented so it will be possible to analyse the results obtained with this innovation.

Keywords: Application. Pet Shop. Vet.

INTRODUÇÃO

O Brasil ocupa o segundo principal mercado pet do planeta. Em primeiro lugar estão os Estados Unidos, com 40% do faturamento de varejo do setor. Conforme mostra a Figura 1 sobre o faturamento do mercado mundial.

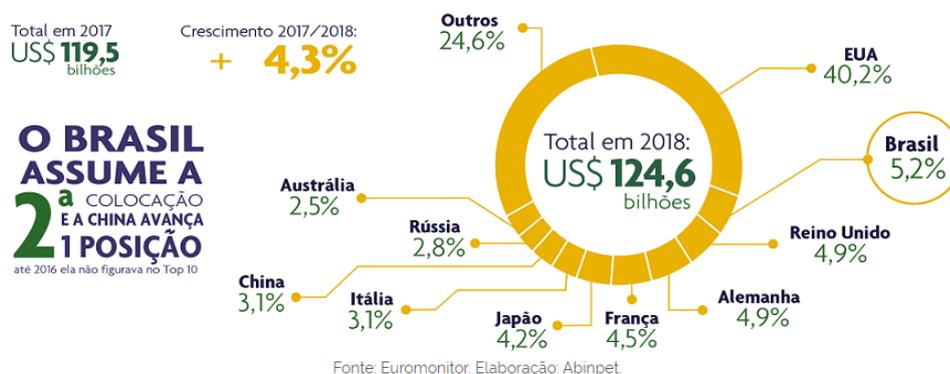


Figura 1 – Faturamento do mercado Pet no mercado mundial
Fonte: Euromonitor. Elaboração: Abinpet.

Dados de 2018, apontam crescimento na quantidade de animais domésticos no Brasil, conforme apresenta a Figura 2.



Figura 2 – População de animais de estimação no Brasil
Fonte: Euromonitor. Elaboração: Abinpet.

O pet nacional movimentou R\$ 34,4 bilhões em 2018, alta de 4,6% frente a 2017, quando o faturamento final foi de R\$ 32,9 bilhões. Em 2018, a indústria de produtos para animais de estimação faturou R\$ 20,3 bilhões. Em 2006, esse número era de R\$ 3,3 bilhões. A maior fatia ficou por conta de Pet Food, que representou 73,9% do faturamento, seguido por Pet Vet (17,7%) e Pet Care (8,4%), conforme apresenta a figura 3 a seguir.



Figura 3 – Faturamento do mercado Pet Brasileiro – 2018
Fonte: Abinpet.

A pesquisa divulgada em 2019 pelo Instituto Pet Brasil obteve como resultado os dados de que o gasto mensal médio com os cães é de R\$ 338,76. No caso dos cães de pequeno porte, esse valor cai para R\$ 266,18, de médio R\$ 327,51 e os grandes geram um gasto mensal médio de R\$ 422,59. No caso dos felinos, o gasto médio é de R\$ 196,56 mensais. Os peixes geram em média um gasto de R\$ 66,50 por mês, levando em consideração 10 peixes em um aquário de 40 litros. As aves geram um custo de R\$ 7,80 por animal/mês. Conforme ilustra a Figura 4 a seguir.



Figura 4 – Gasto mensal por pet
Fonte: Instituto Pet Brasil

De acordo com a Abinpet, o mercado pet já representa 0,36% do PIB brasileiro, à frente dos setores de utilidades domésticas e automação industrial.

Alguns segmentos da sociedade ainda têm menos acesso aos produtos e serviços para pets, especialmente a alimentos, devido aos impostos. As classes C, D e E são as que mais sofrem com a carga tributária, que, no segmento de alimentos, representa 65% do faturamento do setor, é de 49.99%, representados por tributos como IPI, ICMS-ST, Pis/Cofins. Aproximadamente 60% do faturamento do setor provém dessas classes, que são muito sensíveis à alta carga tributária. A cada R\$ 1,00 gasto com alimento completo, R\$ 0,50 é imposto. Se os impostos sobre o produto final diminuíssem, seria possível a essas classes ter um acesso adequado aos produtos e serviços para pets.

Este é o principal gargalo que inibe o desenvolvimento do setor pet de forma sustentável. O Brasil é o país com a maior carga tributária do mundo. Na Europa, a carga tributária do setor pet é de cerca de 18,50% e nos Estados Unidos não passa de 7%, de acordo com a Figura 5.



Figura 5 – Carga tributária do mercado Pet Brasileiro – 2018

Fonte: Abinpet.

Segundo o Censo Pet, divulgado recentemente pelo Instituto Pet Brasil, para cada três pessoas no Paraná existem dois animais de estimação, entre cachorros, gatos, peixes ornamentais e aves canoras. Em 2018, havia 7,8 milhões de animais de estimação no estado, ao mesmo tempo em que a população chegava aos 11,4 milhões.

Em 2013, 56% dos curitibanos tinham animais domésticos em casa, na maioria dos lares é o cachorro. De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa de inteligência estratégica iBrain, o cachorro é o companheiro de 83% dos entrevistados.

Dados da Prefeitura de Curitiba mostram o que são 1.837 lojas que cuidam da higiene, embelezamento e alimentação de animais e ainda que tenham as oscilações na economia brasileira, este setor parece não se abalar, seguem crescendo em número, potencial e variedade de produtos e serviços. 33% dos donos de pets admitem que na hora das compras sempre optam por itens que vão além do básico e 21% nunca deixam de comprar algo para seus animais de estimação por falta de dinheiro. E ainda: 52% afirmaram que alimentam os pets com ração *premium*, 37% realizam a higienização deles em pet shops e 13% costumam fazer tratamentos estéticos em seus bichinhos de estimação.

A ideia do aplicativo Smart Pet Shop se justifica pela facilidade e praticidade que trará para os clientes, que hoje em dia prezam ainda mais pela área profissional, são antenados e comprometidos com questões sustentáveis. São tutores responsáveis que entendem que o pet é a extensão da sua família. Como a dinâmica de vida atualmente está corrida e atarefada e o aplicativo proporcionará cuidados especiais aos pets, personalizado e com economia de tempo para o cliente.

O objetivo geral do trabalho é a criação do aplicativo Smart Petshop, uma ferramenta de utilização cotidiana para os clientes do Petshop, capaz de facilitar suas vidas em relação aos cuidados com os pets com otimização do tempo.

Traz como objetivos específicos:

- ✓ Pesquisar a bibliografia disponível, em relação a criação de Modelo de Negócios;
- ✓ Desenvolver o mapa de empatia;
- ✓ Realizar pesquisa com o público alvo para criação do mapa de proposta de valor;
- ✓ Criação do modelo BMG-CANVAS;
- ✓ Desenvolver um protótipo para apresentação do aplicativo.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada para este trabalho é a pesquisa aplicada, de grande importância na análise de viabilidade de novos negócios. A pesquisa caracterizou-se como qualitativa, de caráter exploratório. Responderam ao questionário 100 pessoas residentes em Curitiba. Esta pesquisa teve como objetivo obter os primeiros filtros para identificação da persona que veio a compor o mapa de empatia, ferramenta essa que permite compreender o que os entrevistados veem, ouvem, falam, pensam, sentem, assim como suas dores e ganhos em relação a um determinado tema. A metodologia aplicada visa seguir o Modelo de Negócio ou Canvas, como também é conhecido, instrumento que ajuda a iniciar bem um empreendimento e objetiva facilitar o entendimento completo do negócio.

Apresenta a Proposta de Valor, que é uma das ações estratégicas mercadológicas mais relevantes na atividade de Marketing. O presente estudo adota este entendimento, cujo modelo de negócios tem o objetivo de descrever os elementos e fases que compõem um empreendimento, proporcionando a integração da organização.

O modelo de negócio é composto por um conjunto de modelos, agrupados de forma a responder às questões críticas a respeito do negócio da organização, como mostra a Figura 6.



Figura 6 – Conceitos do Modelo de Negócios

De acordo com o criador da ferramenta, os componentes centrais de um empreendimento são: segmento de clientes, proposta de valor, canais de distribuição, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades chave, principais parcerias e custos.

A partir dessa dinâmica, o modelo Canvas é composto de nove blocos: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades chave, parceiros principais e estrutura de custo, que cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Estes componentes essenciais são agrupados em três dimensões definidoras do próprio conceito de modelo de negócios, que são a criação, a configuração e a apropriação de valor.

O *Business Model Canvas* contém quatro áreas principais ou pilares que um modelo de negócio tem de abordar e aqueles são o produto, interface com Cliente, gestão de infraestrutura e aspectos financeiros. Essas quatro áreas são representadas por nove elementos básicos e seus sub-elementos que são o núcleo da ontologia para cobrir os blocos de construção de um modelo de negócios.

O uso mais reconhecido e influente do termo “design thinking” foi introduzido em 2003 por David Kelley, consultor da consultoria em design IDEO. Como o design se tornou parte da estratégia de negócio, veio a ganhar robustez como um processo de transformação, focado nos processos organizacionais e estratégias de pensamento criativo. Hoje, é empregado como uma abordagem para resolver os problemas, inspirar a criatividade e instigar a inovação com alto foco no usuário

MAPA DE EMPATIA

O objetivo do mapa de empatia é capturar o ponto de vista do cliente a partir do design thinking, que foca nas necessidades do público-alvo para projetar soluções sob medida, ou seja, é centrado em pessoas e suas motivações.

Recentemente tem sido utilizada por inúmeras organizações a nível mundial, conforme comprova o Guia sobre Business Model Canvas, no website Abertura Simples. É uma ferramenta que possibilita a identificação de diferentes perfis de clientes através do preenchimento de um quadro com perguntas que levam a uma reflexão do ponto de vista deste cliente. Para o preencher o mapa necessita-se trabalhar a empatia, colocando-se no lugar do cliente para entender como ele pensa e como a realidade em que vive pode influenciar determinados comportamentos. Para isso, deve-se responder as seguintes questões:

1 - Com quem estamos sendo empáticos?

Aqui deve constar o gênero, idade, classe, ocupação, interesses e outros dados importantes que resumem o perfil da pessoa. Necessita-se determinar a situação atual do indivíduo e qual o papel de quem está desenvolvendo este mapa de empatia do Pet Shop nesse contexto.

2. O que ele precisa fazer?

Trata-se aqui das responsabilidades e objetivos da persona, por meio das seguintes questões: O que ele precisa fazer de diferente? Quais tarefas ele precisa que sejam feitas? Quais decisões ele precisa tomar?

Nessa etapa entende-se quais desafios esse potencial cliente enfrenta e quais pressões estão sobre ele no dia a dia.

3. O que ele vê?

Aqui é exposta a visão de mundo da persona. Aqui, o exercício é se enxergar com os olhos do cliente. Algumas perguntas de partida: O que ele vê no mercado? O que ele vê no ambiente ao redor? O que ele vê os outros dizendo e fazendo? Como são as pessoas em volta? O que ele está assistindo e lendo? Quais redes sociais está acessando?

4. O que ele fala?

Nessa etapa, reúne-se dados e hipóteses sobre as falas comuns da persona.

As mídias sociais podem ajudar muito nessa pesquisa para mapa de empatia, pois permitem que você encontre publicações e frases reais do seu público-alvo.

5. O que ele faz?

A pergunta aqui, se refere às atitudes e comportamentos do seu cliente durante o dia. Nesse exercício, retorna-se ao dia típico da persona e se rever cada passo com uma outra visão, como observador de cada reação.

6. O que ele escuta?

Deve-se pensar no que o cliente escuta para mapear suas percepções: O que ele escuta as outras pessoas dizerem. O que ele ouve de seus amigos e familiares. As mídias, músicas e sons ambiente que ele ouve.

7. O que ele pensa e sente?

Aqui, depois de mapear as percepções sobre o mundo lá fora, você já tem informações suficientes para imaginar quais são os medos, frustrações, sonhos e demandas dessa persona.

8. Quais são suas dores e necessidades?

A figura central que representa a mente do cliente tem espaço para duas listas: dores e as necessidades. Esse é o centro de toda estratégia, uma vez ele determina quais anseios sua solução deve resolver e quais desejos deve suprir.

No mapa de empatia da persona em questão, as possíveis dores são a falta de tempo, dificuldade de organização e excesso de responsabilidades e tarefas no trabalho, pouco tempo para a família.

Já as necessidades estariam ligadas à ambição profissional, necessidade de autorrealização e equilíbrio entre a vida pessoal e carreira.

Após todas as etapas do mapa de empatia, pode-se criar uma versão completa com a persona.

CONSTRUÇÃO DA PERSONA

A persona é o Anderson, 34 anos, casado a três anos, tem uma filha de um ano e uma rotina corrida. Possui 2 labradores de 8 anos, estão com ele desde filhotes, são suas paixões, precisa conciliar o trabalho em sua empresa de organização de eventos com a pós graduação e vida pessoal.

Seus hobbies são tocar violão, correr no parque com os cachorros, jogar videogame e brincar com a filha, além de frequentar pubs e restaurantes com a esposa.

Ele é uma pessoa independente em um momento de ascensão profissional que comanda sua carreira e escolhas.

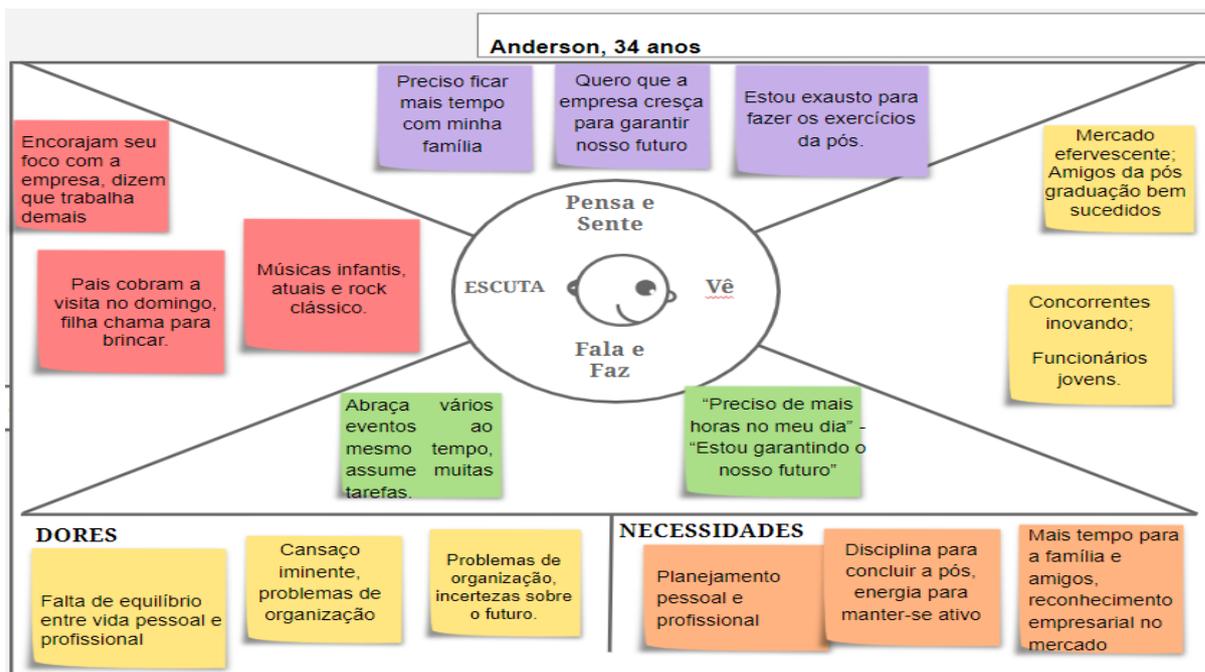


Figura 7 – Mapa de empatia
Fonte: Própria (2020)

PESQUISA

A pesquisa com o público foi realizada com 100 pessoas moradoras de Curitiba. Destas 5 pessoas tem menos de 20 anos, 45 pessoas têm de 20 a 30 anos, 26 pessoas têm de 30 a 40 anos, 21 pessoas têm de 40 a 50 anos e 3 pessoas tem acima de 50 anos. A idade das pessoas não serão objetos de filtro para a pesquisa, servirá para conhecimento do público alvo, a partir das próximas respostas.

A renda familiar dessas pessoas, é representada pela Figura 8 abaixo.

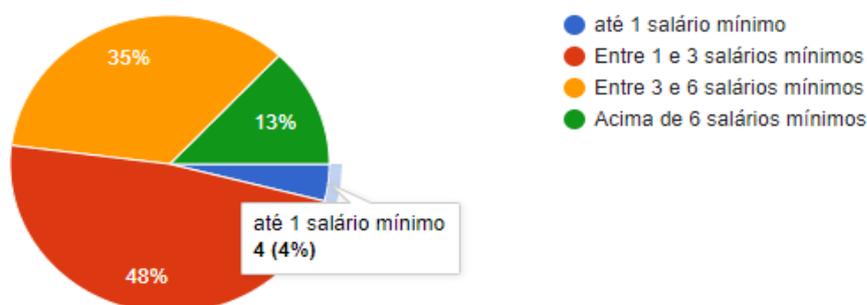


Figura 8 – Renda familiar das 100 pessoas entrevistadas
Fonte: Própria (2020)

90% das pessoas responderam possuir animais de estimação, essa questão será o primeiro filtro para análise das respostas. 10% das pessoas não possuem animais de estimação, 38% possuem apenas um animal, 29% possuem 2, 14% têm

3, 5% têm 4 e 4% das pessoas entrevistadas afirmaram possuir mais de 4 animais de estimação.

Questionados sobre com qual frequência utilizam os serviços de Pet Shop, obtivemos o gráfico exposto na Figura 9 abaixo, apenas 1% utiliza 3 vezes ou mais na semana, 2% utiliza duas vezes na semana, 5% equivale a uma vez na semana, as demais porcentagens são representadas no gráfico.

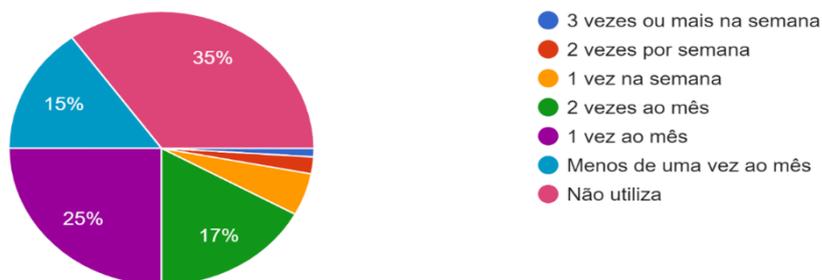


Figura 9 – Frequência de utilização do Pet Shop pelos entrevistados
Fonte: Própria (2020)

CANVAS BMG

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), o *Business Model Generation* (CANVAS) se diferencia dos outros modelos de negócio por ser uma ferramenta visual, cujo conceito leva a pensar no modelo de negócio, evidenciando as interligações entre os nove blocos. A aplicação da ferramenta de forma cocriativa propicia a troca de ideias e experiências com outros membros envolvidos no processo de construção do *Business Model Generation* (CANVAS). A figura 17 representa os nove componentes do modelo de negócio proposto por Alexander Osterwalder, permitindo a visualização das prováveis interações entre as áreas apontadas como essenciais para o modelo de negócio.

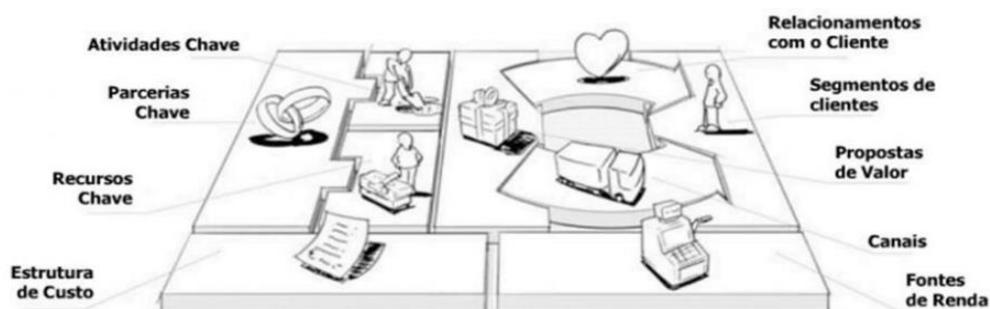


Figura 17 - Business Model Generation (CANVAS)
Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011, p.18-19)

No formato apresentado na figura 18, os nove blocos situam-se de forma que o Canvas é visto em duas partes: o lado direito, lado da emoção, o relacionamento

com o cliente, os segmentos, os canais e as fontes de renda do lado esquerdo, lado da razão, onde há questões relativas à atividade, parcerias, recursos e estrutura de custos, cujo foco é a eficiência do projeto. A proposta do valor está centralizada, pois é o motivo para o qual cada lado se desenvolve. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

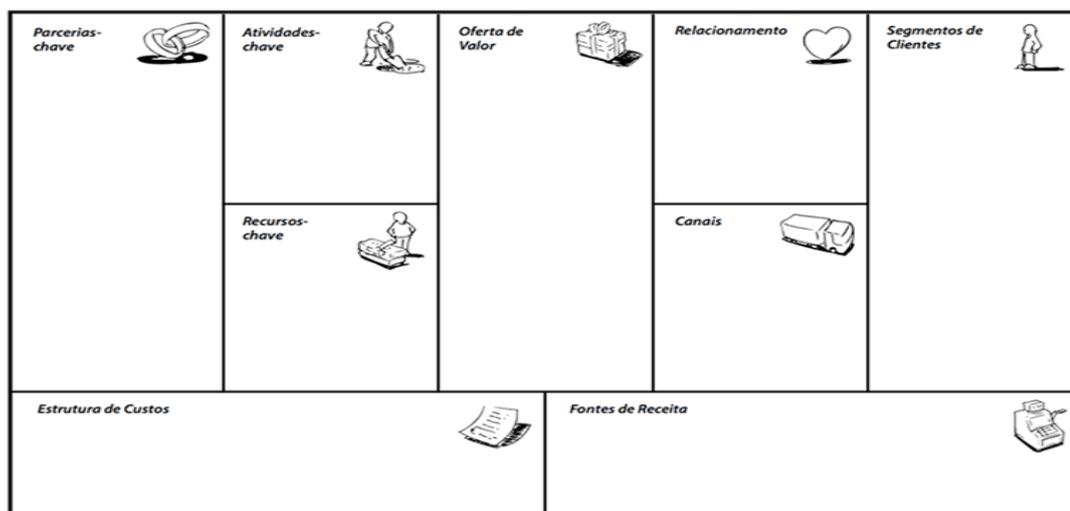


Figura 18 – Ferramenta Business Model Generation (CANVAS)
Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011, p.51)

O *Business Model Generation* (CANVAS) permite visualizar o “encaixe estratégico” existente entre diferentes áreas. Com menos texto, a criação em colaboração com mais pessoas é um processo divertido. Esta facilidade de prototipação permite analisar novos negócios com rapidez e em diferentes versões. O quadro 1 apresenta os novos blocos do *Business Model Generation* (CANVAS) para melhor compreensão.

BLOCO DE CONSTRUÇÃO	DESCRIÇÃO	PERGUNTAS QUE NORTEIAM O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO
Segmentos de Clientes	Define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir	Para quem estamos criando valor? Quem são nossos consumidores mais importantes?
Proposta de Valor	Descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específicos	Que valor entregamos ao cliente? Qual problema estamos ajudando a resolver? Que necessidade estamos satisfazendo? Que conjunto de produtos e serviços estamos oferecendo para cada segmento de cliente?
Canais	Descreve como uma empresa se comunica e alcança seus	Através de quais canais nossos segmentos de clientes querem ser contatados?

	segmentos de Clientes para entregar uma proposta de valor	Como os alcançamos agora? Como os nossos canais se integram? Qual funciona melhor? Quais apresentam melhor custo-benefício? Como estão integrados à rotina dos clientes?
Relacionamento com Clientes	Descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos	Que tipo de relacionamento cada um dos nossos Segmentos de Clientes espera que estabeleçamos com eles? Quais já estabelecemos? Qual o custo de cada um? Como se integram ao restante do nosso modelo de negócios?
Fontes de Receitas	Representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de Clientes	Quais valores nossos clientes estão realmente dispostos a pagar? Pelo que eles pagam atualmente? Como pagam? Como prefeririam pagar? O que cada fonte de receita contribui para o total da receita?
Recursos Principais	Descreve os recursos mais importantes exigidos	Que recursos principais nossa Proposta de Valor requer? Nossos Canais de Distribuição? Relacionamento com os Clientes? Fontes de receitas
Atividades Chaves	Descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar	Que Atividade Chave nossa Proposta de Valor requer? Nossos canais de distribuição? Relacionamento com clientes? Fontes de Receitas?
Parcerias Principais	Descreve a rede fornecedores e parceiros que põe o Modelo de Negócio para funcionar	Quem são nossos principais parceiros? Quem são nossos fornecedores principais? Que recursos principais estamos adquirindo dos parceiros? Que Atividades Chaves os parceiros executam?
Estrutura de Custo	Descreve todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócios	Quais são os custos mais importantes em nosso Modelo de Negócios? Que recursos principais são mais caros? Quais Atividades Chaves são mais caras?

Quadro 1 – Os nove blocos do modelo de negócios e suas características
Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

O *Business Model Generation* Smart Pet Shop trabalhará, atendendo clientes pessoa física, com foco em homens e mulheres com idades acima de 20 anos, que possuem animais de estimação, das classes A e B e eventualmente classe C que poderá ser atraída pela segurança de deixar seus animais aos cuidados de equipe qualificada, os clientes são residentes da grande Curitiba. Este modelo traz como proposta de valor a economia de tempo, praticidade de resolver diversos assuntos por aplicativo, serviços diferenciados como a creche e spa, segurança de deixar seus pets com profissionais qualificados, evita stress de trânsito usando o serviço de transporte. Para manter o padrão de qualidade, o Smart Pet Shop fechou parceria com veterinários de diferentes especialidades, que disponibilizarão suas agendas no aplicativo e realizarão as consultas conforme as datas previamente combinadas no Pet Shop, das consultas realizadas, 30% será para o estabelecimento. Em parceria com a rede de motoboys Fox Express também serão realizadas as entregas das compras online, de forma que a empresa Fox Express repassará 15% para o Smart Pet Shop das entregas realizadas para o estabelecimento, como comissão. Os produtos personalizados serão realizados Existe Comunicação audiovisual, conforme demanda, porém já estabelecido em contrato que deverão ser entregues no prazo de 48 horas para serem enviados aos clientes via motoboy. O Smart Pet Shop já conta com variedades de produtos que permitirá o cliente escolher o que mais lhe agrada, agora esses produtos poderão facilmente serem adquiridos pelo aplicativo. O aplicativo associado com os diversos serviços proporcionará ao cliente que está corriqueiramente com agenda lotada, a tranquilidade de saber que seu animal de estimação tão amado está seguro, sendo cuidado por profissionais qualificados e se divertindo com outros animais tão bem cuidados quanto ele. O Smart Pet Shop conta com amplo gramado destinado ao espaço da creche, com parquinhos e viveiros para diversas espécies, estacionamento próprio, farmácia, sala de espera com TV, café, água e petiscos, banheiros para clientes, 2 consultórios, sala do spa e 5 salas de estética, além do salão principal onde estão expostos os produtos.

O relacionamento visando obter mais eficiência, será utilizado o sistema CRM, que centraliza as informações dos processos, transmitindo em tempo real o status de como está o atendimento de cada cliente, gerando com isso mais segurança para eles. Os clientes poderão entrar em contato com a empresa através do WhatsApp, website, redes sociais ou canais diretos constituídos pelo ponto de venda e telefone de contato, mas no aplicativo do Smart Pet Shop, estará centralizado todas as informações sobre o atendimento do seu Pet, de forma que será tendência usar o próprio aplicativo. A relação com o cliente será de forma transparente e eficiente, ele acompanhará cada atividade que seu animalzinho realizar durante sua visita ao Smart Pet Shop pelo aplicativo. O uso das redes sociais será a principal forma de divulgação ao maior número de pessoas possível, gerando mais proximidade com a empresa. Os recursos chave são recursos humanos que farão a viabilidade do atendimento, busca por novas tecnologia para que o aplicativo não fique obsoleto, o software de gestão CRM também é considerado um recurso chave por sua importância no processo de atendimento e os recursos financeiros que compreendem o Capital Social e o Capital de Giro. As atividades chave compreendem a utilização do aplicativo, o centro de estética, que é a maior demanda atual do estabelecimento, o serviço de transporte, as consultas médicas e farmácia veterinária, a creche, a loja e o atendimento individualizado através das solicitações personalizadas. Os parceiros chave serão os veterinários, motoboys e gráficas, com os quais foram realizadas parcerias, os

principais fornecedores de ração e segmento farmacêuticos e os colaboradores que farão atendimento;

Na estrutura de custos têm-se os custos fixos (luz, água, telefone, contador, hospedagem de site, diarista), transporte dos animais, produtos; custos operacionais (Deslocamento, almoços), salários e benefícios, comissões, impostos e a publicidade que será terceirizada. As fontes de rendas são as consultas veterinárias, venda de remédios, cosméticos, ração, roupas e acessórios, pacotes de spa e permanência na creche, serviço de transporte e entrega em domicílio.

O *Business Model Generation* (CANVAS) é conquistou o mundo empresarial pela sua simplicidade e praticidade, uma excelente ferramenta, a Figura 19 apresenta o CANVAS BMG do Smart Pet Shop.

<p>Parcerias-chave </p> <p>Veterinários que farão atendimento; Motoboys para entregas; Fornecedores de ração; Fornecedores dos segmentos farmacêuticos; Gráfica parceira em personalização de acessórios; Colaboradores.</p>	<p>Atividades-chave </p> <p>Aplicativo; Centro de estética; Serviço de transporte; Consultório e farmácia veterinária; Creche; loja; solicitações personalizadas</p> <p>Recursos-chave </p> <p>Recursos humanos; Infraestrutura; Tecnologia; Recursos financeiros; Software CRM e Aplicativo</p>	<p>Oferta de Valor </p> <p>Economia de tempo; Praticidade de resolver diversos assuntos por aplicativo; Serviços diferenciados como a creche e spa; Segurança de deixar seus pets com profissionais qualificados; Evita Stress de trânsito usando o serviço de transporte.</p>	<p>Relacionamento </p> <p>Interação através de redes sociais; Feiras e eventos do ramo; Aplicativo; Divulgação de vídeos; Programas de pontos.</p> <p>Canais </p> <p>Contato telefônico; Web site; <u>Whatsapp</u>; Redes sociais; E-mail.</p>	<p>Segmentos de Clientes </p> <p>Os clientes são pessoas físicas, homens e mulheres com idades acima de 20 anos, das classes A e B, residentes na grande Curitiba</p>
<p>Estrutura de Custos </p> <p>Custos fixos (luz, água, telefone, contador, diarista, hospedagem de site); Transporte dos animais; Produtos; Custos operacionais (Deslocamento, almoços); Salários e benefícios; Comissões; Impostos; Publicidade.</p>		<p>Fontes de Receita </p> <p>Consultas veterinárias, venda de remédios, cosméticos, ração, roupas e acessórios, pacotes de spa e permanência na creche, serviço de transporte, entrega a domicilio.</p>		

Figura 19 – CANVAS BMG do Smart Pet Shop
Fonte: Própria (2020)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha de realizar parceria com veterinários, rede de motoboys para entregas e gráfica para personalização de acessórios, visa otimizar os custos, pois para contratar todos esses serviços não seria possível toda a inovação que se pretende alcançar com o Smart Pet Shop. Os fornecedores de ração e segmentos farmacêuticos são os custos de maiores representatividade, portanto parcerias para flexibilizar compras, obter descontos e melhores condições de pagamentos são essenciais. Os colaboradores receberão diversos treinamentos, tanto na sua área de ocupação, como de atendimento ao público, devem se identificar com o que fazem, se sentirem felizes e realizados no trabalho, pois apenas assim realizarão um excelente trabalho, serão trazidos para perto, para se sentirem parceiros do negócio.

Os serviços oferecidos pelo Smart Pet Shop são de alta qualidade, os veterinários que atendem nesta empresa são especialistas, além de ter um clínico

geral full time, os clientes contam com diversas praticidades, sabendo que os bichinhos que eles amam estão em boas mãos e se divertindo de forma saudável, sendo alimentados com qualidade e transportados com segurança. Para toda a infraestrutura que a empresa oferece e facilidade, o valor fica agregado aos benefícios, de forma que as pessoas dispostas a pagar por esses serviços pertencem às classes A e B e eventualmente a classe C em ascensão.

A inovação em criar um aplicativo e adicionar serviços de relaxamento e lazer no Smart Pet Shop, como a creche e o spa, visa tranquilizar o coração dos donos que estão sem tempo em determinada fase da vida, visto que um cachorro por exemplo pode viver entre 15 a 20 anos, sabemos que nem sempre a vida de seu humano foi corrida assim, e não será para sempre, os donos normalmente tem uma ligação muito forte com seus bichinhos e querem para eles o melhor possível. Assim sendo, o Smart Pet Shop oferece diversão, alimentação, saúde e segurança, tudo em um único lugar e com a comodidade de agendamento de tudo isso por um único aplicativo.

REFERÊNCIAS

CÂNDIDO, Ana Clara. BERTOTTI, Patrícia Soares da Silva. Mapa de empatia para os estudos de usuários da informação: Proposta de abordagem interdisciplinar. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 33, n. 1, p. 94-111, jan./jun. 2019.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business ModelGeneration: Inovação em Modelos de Negócio**. Rio de Janeiro – RJ. Alta Books, 2011, p.300. ISBN 9788576085508.

PEREIRA, Daniel. **O Analista de Modelo de Negócios**, 2019. Disponível em <https://analistamodelosdenegocios.com.br/canvas-da-proposta-de-valor/>. Acessado em: 01 de maio de 2020.