

## PETISFACTION - JÁ AGRADOU SEU PET HOJE? PRODUTOS E SERVIÇOS W-SCRAPER

**Rafaela Silva de Souza** – [rafaess.rs@gmail.com](mailto:rafaess.rs@gmail.com)

*Sciences and Technology - Federal University of Rio Grande do Norte*

**Zulmara Virgínia de Carvalho** – [zvcarvalho@gmail.com](mailto:zvcarvalho@gmail.com)

*Program of Postgraduate in Science, Technology and Innovation – Federal University of Rio Grande do Norte*

**Resumo** – A partir da mudança de paradigmas sociais, que são traduzidos pelo tamanho das famílias, pelo padrão de consumo e pelo estilo de vida urbano, a segunda década do século XXI apresenta um aquecido mercado de pets. Nesse novo modelo, o papel dos animais de estimação é redimensionado, configurando-se praticamente um ente familiar. Com a missão de proporcionar qualidade de vida e satisfação aos animais de estimação, as famílias tornam-se provedoras de saúde, de educação e de lazer. É dentro desse viés, que esse estudo identificou uma janela de oportunidade de negócios: uma *startup* voltada à satisfação de pets. Com o objetivo de desenvolver uma estratégia de penetração da *Petisfaction - Já agradou seu pet, hoje?* no referido mercado, essa pesquisa, de caráter descritivo e exploratório, do viés científico, realizou uma investigação sobre os fatores sociais que impactam no mercado de animais de estimação; análise dos principais produtos para agradar pets, explorando suas funcionalidades e fragilidades, bem como estudos sobre ferramentas de *design* e de implantação de *startups*. Especificamente, as metodologias *Design Thinking*, *Business Model Canvas* e *Minimum Viable Product*. Do viés empreendedor, aplicaram-se as ferramentas estudadas para desenvolver o modelo de negócios da *Petisfaction - Já agradou seu pet, hoje?*. A partir da análise das fragilidades dos produtos explorados no mercado, bem como de um levantamento da percepção pública local acerca de arranhadores para gatos, a estratégia de penetração, foi o desenvolvimento de um produto para agradar gatos: o *W-Scraper*.

Palavras-chave: Arranhador; Gatos; Mercado; Pets; Startup.

**Abstract** — From the shift in social paradigms, which are translated by the size of families, consumption pattern, urban lifestyle, the second decade of the 21st century presents a heated market for pets. In this new model, the role of pets is resized, configuring themselves as a family entity. With the mission of providing quality of life and satisfaction to pets, families become health, education and leisure providers. It is within this bias that this study identified a window of business opportunity: a *startup* focused on the satisfaction of pets. In order to develop a strategy of penetration of *Petisfaction - Ever pleased your pet, today?* in this market, the research, of a descriptive and exploratory character, of the scientific bias, carried out research on the social factors that impact on the market of pets; survey and analysis of the main products to please pets, exploring their functionalities and weaknesses, as well as studies on *startups* design and implementation tools. Specifically, the methodologies *Design Thinking*, *Business Model Canvas* and *Minimum Viable Product*. From the entrepreneurial bias, the tools studied were applied to develop *Petisfaction's* business model - *Have you ever liked your pet today?*. Based on the analysis of the fragilities of the products explored in the market, as well as a survey of the local public perception about cat scratchers, the strategy of penetration in the same one was the development a product to please cats: The *W-Scraper*.

Keywords: Scratching; Cats; Market; Pets; Startup.

## 1 INTRODUÇÃO

Na segunda década do século XXI, um dos cenários econômicos mais dinâmicos é o mercado de pets. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - ABINPET (2017), o mercado mundial desse segmento produziu uma receita de US\$ 105,3 bilhões, em 2016. Dentro desse segmento econômico, o Brasil ficou em segundo lugar dentre os maiores mercados globais e ainda foi responsável por 0,37% do PIB nacional. Esse acúmulo de capital, no território brasileiro, gerado pela comercialização de produtos e serviços para animais de estimação, supera o gerado por componentes elétricos e eletrônicos e automação industrial. O país ainda é responsável pela quarta maior população de animais de estimação no mundo, com 132,4 milhões de pets, conforme descreve a figura 1.

Figura 1: População de Animais de Estimação no Brasil



Fonte: Adaptado de ABINPET (2018)

Com os reflexos da crise econômica de 2008, assim como aconteceu com boa parte dos mercados de consumo no Brasil, o mercado de pets registrou queda nas atividades econômicas (ABINPET, 2018). Contudo, em 2016, o mercado reaqueceu a procura de produtos e serviços para os animais de estimação. O setor de alimentação, Pet Food, assinalou a maior fonte de receita, ocupando 67,3% do faturamento do ano, seguida pelas receitas geradas pelos setores comercial, Pet Serv; de estética, Pet Care e de saúde, Pet Vet, com 16,8%, 8,1% e 7,8%, respectivamente (PET BRASIL, 2018).

A dinâmica do mercado de pets pode ser compreendida por meio da mudança de paradigmas sociais, que são traduzidos, entre outras razões, pelo tamanho das famílias, pelo padrão de consumo, pelo estilo de vida urbano. Para os seres humanos, os animais de estimação proporcionam uma série de fatores que influenciam positivamente na saúde, tanto fisiológica quanto psicológica (BERTELLI, 2008). Em um contexto de estruturas familiares cada vez

menores, quando não formadas por um único indivíduo humano, a aquisição de um animal de estimação é fonte de afeto e bem-estar emocional.

No tocante do animal de estimação, o aproveitamento dessa relação se torna óbvia: as pessoas passam a ser o canal que oferece o alimento, a moradia e o carinho (BERTELLI, 2008). Nesse contexto, há um redimensionamento nas relações homem-animal, estabelecendo um novo papel para o pet no seio familiar.

A humanização dos animais não se nutre simplesmente da equivalência de elementos culturais - como os nomes humanos, as roupas, os cuidados, o fato de viverem nos mesmos lares ou de motivarem discussões sobre alguns direitos e moralidades. Igualmente, ela se nutre daqueles elementos que imputamos ao domínio da natureza, como alguns instintos que precisam ser modulados ou uma biologia equivalente que permite o diagnóstico de problemas orgânicos e a sua medicalização. (SEGATA, 2012, p. 15)

No contexto da humanização dos animais, a relação homem-pet gera um crescente e acelerado mercado voltado para a saúde - física e mental - educação, por meio de adestramento, beleza e bem-estar dos novos entes da família. É dentro dessa demanda crescente de produtos e serviços para agradar os animais de estimação que esse trabalho objetiva desenvolver uma estratégia de penetração da startup<sup>1</sup> Petisfaction - Já agradou seu pet, hoje? no mercado de pets. Para atuar nesse objetivo, fatores sociais que impactam no mercado de animais de estimação foram investigados; análise dos principais produtos para agradar pets, explorando suas funcionalidades e fragilidades, bem como estudos sobre ferramentas de design e de implantação de startups foram realizados. Especificamente, as metodologias Design Thinking, Business Model Canvas e Minimum Viable Product. Adicionalmente, do viés empreendedor, aplicou-se as ferramentas estudadas para desenvolver o modelo de negócios da ‘Petisfaction - Já agradou seu pet, hoje?’.

## **2 O MERCADO DE PETS**

Com o passar dos anos, o segmento de pet shops tem, cada vez mais, se destacado na economia. Nessa área, toda essa expansão é fruto do sucesso de empreendedores que souberam se adequar ao mercado e o que se identifica é que os possíveis tutores têm dado muita atenção a produtos e serviços disponíveis para pets. Em decorrência desse aumento, o mercado tem chamado a atenção de novos investimentos e, por conseguinte, aumentando a concorrência pela disponibilidade do consumidor. Para que o empreendedor consiga o seu espaço e desenvolva um negócio promissor, é imprescindível estar atento ao sistema evolutivo dos possíveis clientes. A forma como os seres humanos têm se comportado com a presença de um animal em casa gera uma grande satisfação para a criação de novos negócios relacionados à esfera de pets, pois, esse crescimento é ligado diretamente ao prazer deles. Isso é compreensível pois existe um envolvimento mútuo e a individualidade dessa relação mostra que vem ganhando cada vez mais potência. O progresso do afeto evidencia que escolher conviver com um bicho de estimação carrega várias vantagens coletivas no relacionamento animal-homem e independentemente da fase, eles podem proporcionar a diminuição da carência de se viver sozinho, da ansiedade e até do estresse, por exemplo. O fato é que se essa relação afeta positivamente a convivência e o comportamento, logo, não tem como separar o animal do ambiente familiar (ELIZEIRE, 2013).

### **2.1 FATORES SOCIAIS QUE IMPACTAM NO MERCADO DE PETS**

Inicialmente, ter um animal de estimação em casa nem sempre é favorável financeiramente, pois quase sempre os donos não raciocinam sobre as consequências justamente pela ansiedade em criar um elo com o bicho. Muitos, ainda, não se organizam para os futuros gastos, ficando assim descapitalizados e comprometendo o orçamento familiar. Uma pesquisa online realizada pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) para analisar as finanças pessoais, os impactos no mercado econômico e de que forma as pessoas organizam seus gastos mostrou que é difícil saber até onde um tutor está disposto a ir para cuidar do seu animal.

---

<sup>1</sup> Modelo de empresa que produz altos rendimentos em pouco tempo alcançando um extenso número de clientes.

Muitos se sacrificam e ficam com dívidas, pois não consideraram que o pet não precisa somente da atenção em si, mas ele também necessita de cuidados médicos, por exemplo.

O que se sabe é que a maioria dos tutores não se preocupa muito com essa perspectiva de possíveis gastos relacionados a cuidados com a saúde do seu pet. Sendo assim, de acordo com o estudo realizado, em cada dez entrevistados, seis assumem que não fizeram um planejamento financeiro antes de possuir um bicho de estimação (60,2%), principalmente entre os que pertencem à Classe C, D e E (64,6%). Aproximadamente 18,9% se planejaram, pois fizeram uma avaliação e análise de custos, e apenas 17,0% garantem ter estudado a situação fim de decidir se conseguiria mantê-lo. A maioria (90,0%) agiu de forma impulsiva e afirmaram que possuem as despesas do pet dentro do orçamento, sobretudo na Classe A e B (94,1%). Ainda assim, 6,4% não estão com esses gastos em dia. Aproximadamente sete em cada dez tutores costumam controlar os gastos mensais relacionados ao animal de estimação (69,0%), especialmente na Classe C, D e E (72,6%), enquanto 25,7% admitem não controlar (aumentando para 30,8% na Classe A e B). Levando em consideração apenas aqueles que admitem a falta de disciplina em relação a essas despesas, 36,9% argumentam não achar importante ou necessário fazer o controle. Outros 25,7% não têm a prática de controlar os gastos em geral, enquanto que 8,6% dizem já ter feito e não ter ajudado (SPC BRASIL, 2017; CNDL, 2017).

Por outro lado, quando se fala em “criar” algum animal de estimação no ambiente doméstico, uma grande expectativa, por parte do grupo familiar ou até individualmente, é gerada. Do ponto de vista dessa perspectiva, é possível perceber como novos padrões e a escolha por dividir um mesmo ambiente com algum bicho de estimação, podem ser importantes. A relação homem-animal tem ganhado muita evidência nos últimos tempos, pois a sua importância na vida das pessoas pode sanar o vazio que essas sentem.

A cada dia, as famílias vêm diminuindo, sofrendo adaptações comportamentais e sociais, justamente pela forma como essa relação tem sido caracterizada pelos padrões que a sociedade assume. Nessa tendência, constata-se que as famílias estão deixando de morar em casas para morar em apartamentos, ou seja, a procura por espaços menores também tem sido considerada, o número de membros familiares também tem diminuído, já que muitas optam por não terem filhos. Para muitos grupos familiares, os bichos de estimação estão deixando de ser um  *Mascote* para ser considerado diretamente um membro da família (RODRIGUES; LEITE, 2015).

Essas características podem ser melhores entendidas conforme o coletivo muda seus comportamentos e as novas tendências de mercado surgem para causar mudanças sociais e econômicas.

## **2.2 O MERCADO DE SATISFAÇÃO DOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO**

Com as novas tendências de empreendimentos, é possível notar que os tutores de animais buscam cada vez mais agradar seus pets: seja através de brinquedos, oferecendo atividades de recreação, educação (sim, os animais também vão à escola. Eles precisam de adestramento.), linhas de bebidas (como exemplifica a figura 2), alimentação, espaços para cremação e até mesmo no turismo. Mas esse desejo de satisfação ainda não é totalmente suprido. Diante de vários cenários econômicos, o nicho de animais tem ganhado muito destaque já que a inovação e criatividade presentes podem contribuir positivamente para a criação de novos negócios.

Figura 2: Produtos para agradar pets: Cat beer (fabricada com extrato de peixe. Sem álcool ou CO2)



Fonte: InfoMoney (2014)

Assim, com a intenção de contribuir efetivamente para o desenvolvimento de uma estratégia de entrada inovadora para o mercado de pets e com os apontamentos abordados nesse objeto de estudo, é necessário considerar suas necessidades de forma mais aprofundada tendo em vista que o desenvolvimento desse trabalho está centrado em gatos (FREITAS, 2014), já que a população de felinos vêm ganhando cada vez mais espaço nas famílias.

### 2.3 A SATISFAÇÃO FELINA

Segundo o diretor da Associação Nacional de Clínicos Veterinários de Pequenos Animais de Goiás (Anclivepa-GO), Alexandre Sano: "o mercado de felinos aumenta a cada ano. Há 20 anos, o atendimento era de 5% a 7%. Hoje, representa mais de 30%, e com tendência de crescimento. Tem clínica com salas especializadas para felinos, ração especial e uma série de materiais.". Já o presidente da Associação, Ronaldo Medeiros, visa o progresso do mercado pet com foco nos gatos justamente pela carência em atendimento diferenciado, que hoje, é mais reconhecida. "Quem gosta de gato tem tratamento especial. Ele é mais independente, por isso muitos hoje preferem eles. E a tendência é crescer." (ALEXANDRIA, 2018).

De acordo com a Abinpet (2017) o equilíbrio e as alterações na qualidade de vida das pessoas são circunstâncias que afetam os novos padrões de vida fazendo com que a sociedade tenha preferência por um animal mais autônomo e que se adapte mais facilmente ao ambiente (ABINPET, 2017). Isso ocorre porque as pessoas estão com a vida mais acelerada e mais inseridas no mercado, por exemplo.

Conforme o site Petlove (2018), "[...] todo animal doméstico precisa se manter ativo ao longo da vida.". Os gatos, nesse caso, costumam sempre procurar ambientes para se divertir e, em particular, algum local para amolar suas garras, pois seu crescimento nunca cessa. Por essa razão que os bichanos precisam gastá-las removendo as camadas aparentes. Uma alternativa para situações como essas são os arranhadores domésticos (OLIVEIRA, 2013), pois foram desenvolvidos com o intuito de satisfazer os instintos dos gatos, bem como trazer comodidade para seus tutores.

Dessa forma, entende-se que para se inserir em um novo negócio é preciso buscar informações, chances e principalmente conhecer os concorrentes. Foi pensando nisso que se percebeu que existe pouco valor agregado, vida útil curta e baixo custo-benefício dos produtos existentes no mercado.

### 3 ANÁLISE DAS FUNCIONALIDADES E DAS FRAGILIDADES DOS PRODUTOS EXISTENTES

O ambiente competitivo atual tem sido regido pela transformação tecnológica, globalização, competição acirrada e extrema ênfase na relação custo-benefício, qualidade e satisfação do cliente, exigindo um foco muito maior na criatividade e na inovação como competência estratégica das organizações (HOLANDA, 2018).

O pensamento dos donos em oferecer o máximo de conforto possível ao seu animal é o que tem feito o segmento de pets crescer nos últimos anos. Dentro desse palco, os produtos mais adquiridos são brinquedos, casinhas, almofadas, entre outros (SILVA; NEVES, 2008).

Mas não para por aí, visto que grande parte da população de pets era mais representada por cachorros (que eram tidos como os melhores companheiros) e hoje, os gatos também compartilham dessa experiência. Assim, as transformações ocorridas nesse ambiente trouxeram diferentes tipos de oportunidades para os empreendedores. Tal utilidade pode ser caracterizada pelos grandes avanços tecnológicos desenvolvidos para suprir cada vez mais a necessidade dos animais de estimação e do consumidor. Essa utilidade é percebida quando vemos inovações aplicadas ao mercado, tais como: a criação de uma linha de cerveja (figura 2) e água para cães e gatos, petiscos diferenciados e até mesmo o custo com planos mensais que concedem “mimos” para o animal. É evidente que boa parte das instituições desse segmento já vem notando o quão tem sido necessário criar inovações que possam alavancar e sistematizar os processos, pois podem gerar situações favoráveis para se manterem firmes no mercado. Observando essa aceleração, verificou-se que o setor chega a movimentar aproximadamente US\$ 73 bilhões por ano, e o passo adiante é continuar apostando na criatividade. (LIMA et al., 2013)

Diante disso, tudo pode ser considerado como potencialidade, mas ainda é possível apontar fragilidades. O que se sabe é que os negócios no mundo dos pets são bastante promissores, porém algo pouco explorado ainda é a preocupação com o bem-estar do animal. Para modificar esse quadro do mercado de pets, a ‘Petisfaction – Já agradou seu pet hoje?’ apresenta uma linha de arranhadores para gatos. A proposta da empresa é que esses arranhadores causem uma ruptura nesse sistema, ainda padronizado.

### 4 FERRAMENTAS DE DESIGN E DE IMPLANTAÇÃO DE STARTUP

As ferramentas usadas para o desenvolvimento de tal proposta foram a abordagem de Design Thinking, o Quadro de Modelo de Negócios (Business Model Canvas), o Minimum Viable Product (MVP) e o Pitch, que é uma alocação sobre determinado produto (venda). Porém neste estudo, serão explorados apenas o Design Thinking, o Quadro de Modelo de Negócios e o MVP, pois foram as metodologias aplicadas para tornar a ideia válida.

Ser visionário, empreender e inovar, hoje, tem sido um dos maiores desafios para essa fase em que a criatividade tem sido o palco principal.

A visão é resultado de um exercício de imaginação. A imaginação, por sua vez consiste na criação de hipóteses que são exibidas em nossa mente de forma bem realista, como num filme. [...]. A capacidade de enxergar uma oportunidade ou de criá-la é possível somente para alguém que esteja livre dos formatos dominantes e dos paradigmas estabelecidos. Dentro da caixa só se pode contemplar o óbvio. Fora dela, não há limites. (SILVA, 2014, p.46)

Na administração, por exemplo, existem quatro pilares que fundamentam a forma de como se deve gerenciar um negócio: Planejar, organizar, dirigir e controlar.

Planejar se conceitua através de novas perspectivas, planos de ação e delimitação de objetivos bem como saber enxergar fragilidades, oportunidades e riscos. Tal ação se baseia diante de muita adequação e investigação. Organizar se enquadra com a finalidade de alinhar procedimentos para a geração das decisões planejadas. Dirigir caracteriza-se como as ações necessárias para que o planejamento e a organização sejam correspondentes. Já no controle, entram as competências de liderança (planejar, organizar e dirigir) capazes de identificar como os resultados foram atingidos.

Logo, o empreendedor pode atuar muito bem com um bom planejamento ou sendo aquele que planeja e atua ao mesmo tempo. Isso requer um mínimo de conhecimento sobre riscos, pois segundo o professor José Dornelas (2018):

Há um mito muito difundido de que os empreendedores devem arriscar e que os empreendedores mais bem-sucedidos são amantes do risco. Porém, vários estudos já demonstraram que o ato de arriscar pode ser mais prejudicial que benéfico ao futuro de um negócio. (DORNELAS, disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/artigos/amantes-do-risco-falham-mais-nos-negocios/>> Acesso em: 14 de junho de 2018.)

Portanto, faz-se necessário uma boa reflexão sobre as diferentes formas de gerenciar um negócio.

#### **4.1 DESIGN THINKING**

A metodologia Design Thinking, a partir desse momento chamada pela sigla DT, serve para determinar uma relação entre o empreendimento e o gestor, a fim de investigar, avaliar, corrigir e solucionar os problemas existentes. Já em termos de profissão, o designer é aquele que cerca as perspectivas de uma empresa, por exemplo, com o intuito de reconhecer as adversidades que um projeto poderá gerar (VIANNA et al., 2012).

A ferramenta DT propõe uma não-linearidade quanto aos passos para moldar um projeto, porém não é uma regra. Todo e qualquer negócio passa por adaptações e modificações, logo a metodologia nem sempre é passível de aplicação seguindo uma ordem. Diante disso, o que o design thinking apresenta é incluso dentro de quatro etapas: imersão, ideação, prototipação e desenvolvimento (VIANNA et al., 2012), que servem para medir o grau de efetividade do empreendimento.

#### **4.2 BUSINESS MODEL CANVAS**

Antes de entrar no mundo dos negócios é necessário estudar a viabilidade das etapas do processo. O primeiro passo é começar com um Brainstorming (item 2.1.1), pois quanto mais ideias surgirem, melhor será o desenvolvimento do negócio.

O Business Model Canvas ou Quadro de Modelo de Negócios é o recurso usado para oportunizar a proposta de um empreendimento como meio de penetração no mercado. As startups, por exemplo, usam essa ferramenta para resumir seus objetivos e suas funcionalidades. Ele é estruturado por nove blocos informacionais (proposta de valor, segmento de clientes, canais, relacionamento com o cliente, atividade-chave, recursos principais, parcerias principais, fontes de receita e estrutura de custos), em que sua linguagem deve permitir que a compreensão seja simples e objetiva e que respondam a quatro questões: o que, quem, como e quanto (OSTERWALDER; PIGNCUR, 2011).

#### **4.3 MINIMUM VIABLE PRODUCT**

Todo processo de implantação de um empreendimento passa por uma série de testes até, finalmente, tornar-se funcional. Diante dessa afirmação, podemos definir Minimum Viable Product ou Produto Minimamente Viável, doravante MVP, como a metodologia usada para avaliar todo o processo funcional de um produto antes de torná-lo totalmente operacional. Porém nem todo produto precisa passar por uma série de testes para saber que dará certo, pois alguns podem ser desenvolvidos sem a necessidade de passar por todas as etapas. É necessário avaliar a demanda que o mercado proporciona e se poderá atender esse mercado (ENDEAVOR, 2018). As metodologias que podem complementar o MVP são o design thinking (item 2.1) e o Business Model Canvas (item 2.2), já que são considerados simuladores de mercado.

Para o mundo do empreendedorismo, correr riscos faz parte do processo de desenvolvimento de qualquer negócio, principalmente as startups, que são empresas que começam muito pequenas.

Segundo Eric Ries (2012) existem empreendedores em todos os lugares. Sejam dentro de grandes ou pequenas corporações.

Acredito que o empreendedorismo requer uma disciplina gerencial própria para aproveitar a oportunidade empresarial que lhe foi dada. Atualmente, há mais empreendedores atuando do que em qualquer outro período da história. Isso se tornou possível por causa das mudanças drásticas da economia global. (RIES, 2012, p. 13).

## 5 PETISFACTION - JÁ AGRADOU SEU PET, HOJE?

A análise do mercado de pets evidenciou uma janela de oportunidades de negócios centrada na satisfação dos “novos membros da família”. De outro lado, a avaliação dos produtos existentes para agradar gatos demonstrou fragilidades nas características dos arranhadores já comercializados: alto custo, sem opção de customização e de baixa vida útil. Diante desse diagnóstico, a estratégia de penetração no mercado de pets da ‘Petisfaction - Já agradou seu Pet hoje?’, desenvolvida neste trabalho, foi a criação de arranhadores customizados, de baixo custo e de alta vida útil.

### 5.1 W-SCRAPER: ESTRATÉGIA DE PENETRAÇÃO NO MERCADO DE PETS

A motivação para o gato amolar suas unhas nos móveis de casa pode ser explicada como uma forma de provocar o seu dono, por exemplo. Até porque eles costumam ficar boa parte do tempo sozinhos e, devido a essa condição, passam a ter essa carência. Consequência de tal ação é encontrar os móveis desgastados e com um estrago notável (OLIVEIRA, 2013).

Sabendo que o mercado oferece opções de arranhadores (em cores, tamanhos e formatos diferentes), ainda assim é sempre bom fazer uma boa escolha. Observando o mercado e diante dessa fragilidade foi que a proposta da ‘Petisfaction - Já agradou seu pet, hoje?’ foi desenvolvida. A intenção é criar novos modelos de arranhadores que possuem uma maior vida útil, um melhor custo-benefício e o cliente ainda poderá escolher como deseja o seu produto. Todo o processo de fabricação será feito conforme o consumidor escolher.

A ideia surgiu em dezembro de 2015 devido a um grande afeto por gatos e principalmente pensando em atender as necessidades do próprio animal e do seu tutor, porém só começou a sair do papel em meados de abril de 2016.

A fim de tornar válida a ideia da proposta de startup, no decorrer do curso foram desenvolvidas competências que contribuíram de forma efetiva para a condução desse projeto bem como um significativo conhecimento sobre criatividade e inovação.

## 6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Um dos aspectos que são aliados da atual 'Era da Informação' estão ligados à criação de ideias. Geralmente, as pessoas que se dizem empreendedoras se limitam a conseguir apenas o suficiente para sua sobrevivência, porém o que se tem percebido é que a forma de gerenciar os projetos é fruto de um empreendedorismo por necessidade. Há muito mais por trás disso. Mudanças devem acontecer de dentro para fora, pois, pensar fora da caixa pode sempre trazer as boas oportunidades.

A competitividade estabelecida entre os cenários econômicos nem sempre pode ser considerada sadia, pois o que se tem notado é que os setores integrados ao segmento de PETS, no geral, nem sempre atendem à demanda que a sociedade solicita. Logo, como já discutido e ainda que em 2017 o setor tenha tido uma baixa na sua atividade econômica, uma ação que continua viabilizando a maior receita dentre os serviços oferecidos, é a alimentação (Pet Food). Esse é um dado curioso, visto que a maioria das informações estão sempre voltadas para o oferecimento de produtos para o lazer.

Ainda assim, existem diversas maneiras de agradar o animal, seja através de objetos ou simplesmente proporcionando situações que o deixem se sentir satisfeito. Antigamente, os animais eram considerados apenas o bicho que servia para entretenimento e hoje ele está realmente inserido no seio familiar. Uma situação que prova esse papel assumido pelo animal, é que existem casais com documentação oficial, por exemplo, atestando o bicho como membro da família e nos casos de casais em separação, muitos chegam a brigar pela “guarda” do animal (RODRIGUES; LEITE. 2015).

Diante das análises realizadas nesse objeto de estudo, enfatizando a forte concorrência a nível econômico e social, relacionados ao mercado de pets, verificamos que a partir das discussões e dificuldades encontradas nesse segmento, ainda é possível gerar inovação. Dessa forma, o produto W-Scraper pode viabilizar a penetração da startup Petisfaction - ‘Já agradou seu PET, hoje?’ no mercado de pet, pois o que se tem notado é que com as constantes modificações comportamentais e financeiras, as pessoas que convivem com algum bicho querem sempre agradá-lo proporcionando o máximo de conforto possível.

Logo, de acordo com a pesquisa, os dados estudados mostram que o segmento de pets é uma ótima área para explorar e solucionar as falhas existentes. Em outras palavras, trazer produtos com um maior valor agregado, de baixo custo e melhores funcionalidades causa nesse cenário uma ação disruptiva capaz de gerar oportunidades para áreas afins.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro da janela de oportunidade identificada, as ferramentas usadas viabilizaram a criação do empreendimento *Pestisfaction - Já agradou seu pet, hoje?*, que tem como finalidade desenvolver um produto para agradar gatos: o *W-Scraper*. O propósito da confecção do artefato é minimizar os danos causados aos móveis domésticos bem como proporcionar entretenimento para os felinos.

Acredita-se que através de inovações, novos produtos possam surgir se adequando às novas estratégias de mercado, já que os requisitos para a sua criação se deram através do levantamento de dados mercadológicos juntamente com as preferências dos tutores de felinos. Fica evidente que não é apenas um produto com justificativas fundamentadas em teorias, mas que pode ser efetivo e bem-sucedido com base nas experiências dos tutores de gatos.

Diante disso, as expectativas para o produto podem fazer diferença para o relacionamento humano-animal, proporcionando um ambiente com mais bem-estar.

## REFERENCES

ABINPET. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. 2017. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/>>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

ALEXANDRIA, K. Gatos ganham espaço no mercado pet. Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/editorias/economia/gatos-ganham-espaço-no-mercado-pet-1.1459940>>. Acesso em: 01 de maio de 2018.

ALEXANDRIA, K. Necessidade diferenciada requer especialização, diz veterinário. Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/editorias/economia/necessidade-diferenciada-requer-especialização-diz-veterinário-1.1459923>>. Acesso em: 01 de maio de 2018.

BERTELLI, I. Científica Mente. Humanos e cães: uma velha relação. Disponível em: <<http://cienciaemente.blogspot.com/2008/09/humanos-e-ces-uma-velha-relao.html>>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

DORNELAS, J. Amantes do risco falham mais nos negócios. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/artigos/amantes-do-risco-falham-mais-nos-negocios/>>. Acesso em 14 de junho de 2018.

ELIZEIRE, M. B. Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária. Trabalho de Conclusão de Curso em Medicina Veterinária. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRS, Porto Alegre, julho/2013.

ENDEAVOR BRASIL. O Guia Prático para o seu MVP – Minimum Viable Product. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/mvp/>>. Acesso em 14 de junho de 2018.

EQUIPE DE COMUNICAÇÃO ABINPET. Caderno Especial, Janeiro de 2015. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso em 19 de junho de 2018.

FREITAS, A. Portal UOL Economia: Empresas criam cerveja, sushi e assinatura de brinquedos para cães e gatos. Disponível em; <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/27/empresas-criam-cerveja-sushi-e-assinatura-de-brinquedos-para-caes-e-gatos.htm>>. Acesso em 28 de junho de 2018.

HOLANDA, F. Criatividade e inovação - O verdadeiro diferencial das empresas. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/criatividade-e-inovacao-o-verdadeiro-diferencial-das-empresas/3395>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

LIMA, B. R.; LIMA, F. R.; BARBIERI, G.; TOLEDO, L. A. Inovação do Mercado de Pet Shops. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 10, n.1, p. 06-26, Jan./Mar. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79300>>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

OLIVEIRA, B. A importância dos arranhadores para gatos. 10 de abril de 2013. Disponível em: <<https://www.petlove.com.br/dicas/a-importancia-dos-arranhadores-para-gatos>>. Acesso em 01 de maio de 2018.

OSTERWALDER, A; PIGNCUR, Y. Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários f. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011. 300p.:il.

PET BRASIL. Eles cuidam de você. Você cuida deles. Disponível em: <<http://petbrasil.org.br/mercado-brasileiro/>>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

RIES, E. A STARTUP ENXUTA: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas / [tradução Texto Editores]. – São Paulo: Lua de Papel, 2012.

RODRIGUES, S. G. P.; LEITE, M.F. O Rompimento de Relações pessoais e o destino do animal de estimação: divisão de bens ou guarda?. Trabalho de Conclusão de Curso. UNIVERSIDADE TIRADENTES, UNIT, Aracaju, 2015.

SEGATA, J. Nós e os outros humanos, os animais de estimação [tese] / Jean Segata; orientador Theophilos Rifiotis. - Florianópolis, SC, 2012. 200 p.

SILVA, F. A. DA. Geração de Valor. Rio de Janeiro: Sextante, 2014. p. 46.

SILVA, Z. Z.; NEVES, C. A. A. Linha de produtos para Pet Shop “Tudo é Arte”: Projeto de Design de produto a partir do eixo ecológico da sustentabilidade. In. II ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO DO VALE DO ITAJAÍ. Disponível em: <<http://enssus2008.paginas.ufsc.br/files/2015/09/Linha-de-produtos-para-pet-shop.pdf>>. Acesso em 20 de junho de 2018.

SPC BRASIL; CNDL. Impactos dos pets no orçamento pessoal. Brasil, Outubro de 2017. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3678>>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I. K; LUCENA, B; RUSSO, B. DESIGN THINKING: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.: il.; 24 cm