

Universidade Federal de Santa Catarina  
Departamento de Expressão Gráfica

THALES MENDES DE MEDEIROS

**DogIt: smart coleira para cachorros**

Florianópolis, 2019

Thales Mendes de Medeiros

**DogIt: smart coleira para cachorros**

Monografia submetida à Universidade Federal de Santa Catarina como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Design.  
Orientador: Prof. Dr. Cristiano Alves

Florianópolis, 2019

Thales Mendes de Medeiros

**DogIt: smart coleira para cachorros**

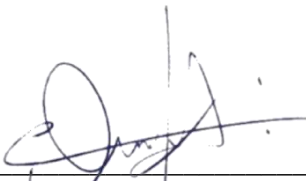
Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 12 de Junho de 2019.

---

Prof<sup>a</sup>. Marília Matos Gonçalves,  
Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**



---

Prof. Cristiano Alves, Dr.

Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Marília Matos Gonçalves, Dra.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Ivan de Medeiros Universidade Federal de  
Santa Catarina

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

de Medeiros, Thales Mendes

DogIt: smart coleira para cachorros / Thales Mendes de Medeiros ; orientador, Cristiano Alves, 2019.

99 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Design. 2. design de produto. 3. design. 4. mercado pet. I. Alves, Cristiano. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

*Dedico este trabalho aos meus  
professores, amigos e família  
que contribuíram direta ou  
indiretamente em minha  
formação acadêmica.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço todos os professores, mestrandos, doutorandos e todos aqueles da Universidade Federal de Santa Catarina que fizeram parte do meu processo de formação, em especial ao professor Cristiano Alves, que além de ter me orientado neste projeto de conclusão de curso, me ajudou na questão dos estágios e também me instruiu a sempre me aperfeiçoar como profissional. Agradeço também aos meus amigos e colegas de classe, meus familiares, meus pais e meus avós que sempre me apoiaram nas minhas decisões e também por sempre me dar apoio para alcançar meus objetivos. Agradeço em especial minha namorada Mariana que é a melhor namorada possível e ao nosso cão Brutus que serviu como inspiração e modelo do projeto.

## RESUMO

O mercado pet é um dos ramos que mais cresce em todo mundo devido a mudança de comportamento dos donos em relação aos seus animais de estimação, atualmente o Brasil representa o terceiro maior em todo o mundo. O presente projeto de conclusão de curso consiste em desenvolver uma coleira *smart* para cães que possua interação entre dono e pet. Assim sendo, o PCC utiliza como metodologia o *Design Thinking* de Tim Brown, que propõe cinco passos a serem seguidos para o desenvolvimento de um produto, da imersão ao teste, sendo estes passos adaptados as necessidades do projeto. Também foram utilizados os conceitos da versão de Maurício Vianna em relação a esta metodologia. O projeto também expõe a análise do mercado pet, público-alvo, análise dos produtos já disponíveis no mercado, explora os conceitos vinculados as personas que representam o público e exhibe os requisitos do projeto. Por fim, apresenta um produto como possível solução para as dores dos consumidores.

**Palavras-chave:** Mercado Pet; Coleira Smart; Design de Produto

## **ABSTRACT**

The pet market is one of the fastest growing branches in the world due to the change in the behavior of the owners in relation to their pets, currently Brazil represents the third largest in the world. The present project of completion of course consists in developing a smart dog collar that has interaction between owner and pet. Therefore, the PCC uses Tim Brown's Design Thinking as a methodology, which proposes five steps to be followed for the development of a product, from immersion to testing, these steps being adapted to the needs of the project. The concepts of Mauricio Vianna's version were also used in relation to this methodology. The project also exposes the analysis of the pet market, target audience, analysis of the products already available in the market, explores the concepts linked to the personas that represent the public and displays the requirements of the project. Finally, it presents a product as a possible solution to consumers' pain.

**Keywords:** Pet Market; Smart Collar; Product design



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Representação das etapas do processo de Design Thinking .....	16
FIGURA 2 - Dados sobre a população pet no Brasil .....	22
FIGURA 3 - Proporção de pessoas casadas em diferentes épocas .....	24
FIGURA 4 - Mercado pet mundo .....	27
FIGURA 5 - Produtos e serviços para pet.....	28
FIGURA 6 - Faixa etária .....	32
FIGURA 7 - Quantidade de cães .....	33
FIGURA 8 - Como enxergam seu pet.....	33
FIGURA 9 - Gastos mensais.....	34
FIGURA 10 - Hábito de levar seu cachorro para viagem .....	35
FIGURA 11 - Motivos de não levar cão para viagem.....	35
FIGURA 12 - Local cão em viagens.....	36
FIGURA 13 - Mapa de empatia elaborado a partir do cruzamento das análises das pesquisas bibliográficas e pesquisa com o público alvo.....	38
FIGURA 14 - Perfil da persona Vera Magalhães.....	40
FIGURA 15 - Perfil da persona Arthur Cabral.....	40
FIGURA 16 - Perfil da persona Mariana Oliveira.....	41
FIGURA 17 - Coleira Garmin Astro 430.....	44
FIGURA 18 - Whistle 3.....	45
FIGURA 19 - Findster Duo+.....	46
FIGURA 20 - Tractive GPS.....	47
FIGURA 21 - LINK AKC.....	49
FIGURA 22 - Painel de estilo de vida Vera.....	54
FIGURA 23 - Painel de estilo de vida Arthur.....	55
FIGURA 24 - Painel de estilo de vida Mariana.....	56
FIGURA 25 - Painel de estilo de vida do público-alvo.....	57
FIGURA 26 - Painel Semântico pet.....	59
FIGURA 27 - Painel semântico viagem.....	60
FIGURA 28 - Painel semântico conectado.....	61

FIGURA 29 - Painel semântico comodidade.....	62
FIGURA 30 - Painel semântico afeto.....	63
FIGURA 31 - Painel qualidade de vida.....	64
FIGURA 32 - Alternativas coleira.....	70
FIGURA 33 - Alternativas encaixe.....	71
FIGURA 34 - Alternativas formatos.....	71
FIGURA 35 - Modelagem SolidWorks.....	78
FIGURA 36 - Modelagem SolidWorks 2.....	79
FIGURA 37 - Modelagem SolidWorks 3.....	79
FIGURA 38 - Processo de acabamento (a, b).....	80
FIGURA 39 - Modelo finalizado (c, d).....	81
FIGURA 40 - Pet e smart coleira (e).....	82
FIGURA 41 – Dispositivo (a) .....	83
FIGURA 42 - Encaixe (b).....	84
FIGURA 43 - Montagem (c).....	85
FIGURA 44 - Dispositivo e carregador (d).....	86
FIGURA 45 - Telas do aplicativo (a, b, c).....	87
FIGURA 46 - Telas do aplicativo (d, e, f).....	88
FIGURA 47 - Telas do aplicativo (g, h).....	88

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Resumo concorrentes similares .....	50, 51 e 52
TABELA 2 - Requisitos técnicos do projeto.....	67
TABELA 3 - Requisitos semânticos do projeto.....	68
TABELA 4 - Pontuação matriz.....	72
TABELA 5 - Matriz coleira.....	73
TABELA 6 - Matriz encaixe.....	74
TABELA 7 - Matriz formatos.....	75

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

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

CAD - Computer-Aided Design

CDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes de Lojas

EUA - Estados Unidos da América

GPS - Global Positioning System

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IOs - iPhone Operating System

LED - Light Emitting Diode

NGD - Núcleo de Gestão de Design

SIM - Subscriber Identity Module

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Wi-Fi - Wireless Fidelity

## SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	13
1.1 OBJETIVOS.....	15
1.1.1 Objetivo geral.....	15
1.1.2 Objetivos específicos.....	15
1.2 METODOLOGIA.....	15
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....	18
2. FASE DE EMPATIA.....	19
2.1 HISTÓRIA DA DOMESTICAÇÃO .....	19
2.2 MERCADO PET NACIONAL E INTERNACIONAL.....	21
2.3 PÚBLICO-ALVO.....	31
2.3.1 Público alvo: definição.....	31
2.3.2 Questionário online.....	32
2.4 MAPA DE EMPATIA E PERSONAS.....	36
2.4.1 Mapa de empatia.....	36
2.4.2 Personas.....	38
3. ANÁLISE DO MERCADO E PRODUTOS SIMILARES.....	43
3.1 GARMIN ASTRO 430.....	43
3.2 WHISTLE 3.....	44
3.3 FINDSTER DUO+.....	45
3.4 TRACTIVE GPS.....	46
3.5 LINK AKC.....	47
4. PAINEL DE ESTILO DE VIDA DO PÚBLICO-ALVO.....	53
4.1 PAINÉIS VISUAIS.....	58
4.2 REQUISITOS DO PROJETO.....	66
5. FASE DE IDEACÃO.....	69
5.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	69
5.2 MATRIZ DE DECISÃO.....	72
6. FASE PROTOTIPAÇÃO.....	77
6.1 MODELAGEM 3D.....	77

6.2 MODELO DE VOLUME.....	79
6.3 RENDERIZAÇÃO.....	82
7. APLICATIVO.....	87
8. CONCLUSÃO.....	89
9. REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICE A – Smart.....	96
APÊNDICE B – Encaixe coleira.....	97

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo a pesquisa “Mercado de Consumo Pet” de 2017, conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, CDL, realizada nas 27 capitais brasileiras, o Brasil representa o terceiro maior mercado pet do mundo em faturamentos, possuindo uma população de animais de estimação que ultrapassa 130 milhões. O setor teve faturamento de 18,9 bilhões em 2016 representando uma alta de 4,9% em relação ao ano anterior.

Essa tendência a um tratamento cada vez mais humanizado, por sua vez, enseja inúmeras oportunidades de negócios, como planos de saúde, spas, centros de tratamento médico e atividade física, espaços para socialização e realização de eventos entre donos e seus pets, hotéis e creches com cuidadores especializados, itens de moda/vestuário e acessórios, brinquedos e uma linha de alimentos naturais que inclui até mesmo biscoitos integrais e orgânicos, ou mesmo rações livres de substâncias transgênicas, por exemplo. (MERCADO DE CONSUMO PET, 2017)<sup>1</sup>

Ainda segundo a pesquisa Mercado de Consumo Pet, 2017, nos mostra que os donos não vêem seus pets como uma fonte de despesas, mas a maioria dos entrevistados enxerga seu pet como amigo ou membro da família. A mesma pesquisa aponta que não há predominância de fatores como gênero ou classe social no perfil dos interrogados que possuem animais de estimação:

50,2% são homens e 49,8% mulheres, enquanto 54,4% pertencem à Classe C/D/E e outros 45,6% à Classe A/B. Observa-se que a maior parte corresponde às faixas etárias de 25 a 44 anos (57,7%). Além disso, 57,4% são casados ou possuem união estável, ao passo em que 35,3% são solteiros. Finalmente, 77,1% vivem em casas e 22,9% em apartamentos. (MERCADO DE CONSUMO PET, 2017)<sup>2</sup>

A pesquisa anteriormente citada concluiu que a média de gastos mensais com animais de estimação entre as Classes A/B é de R\$ 223,81, sendo que as demais classes gastam cerca de R\$ 189,17. O problema é que muitos destes donos não recordam dos valores gastos, além disso o valor médio representa 9,5% daqueles que recebem até dois salários mínimos. Com esses dados é possível perceber o crescimento do mercado no Brasil e a mudança de perspectiva na relação dos donos com seus pets.

---

<sup>1</sup>Análise Mercado Pet. SPC Brasil - 09/2017. Disponível em:[https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise\\_Mercado\\_Pet\\_Setembro\\_2017.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017.pdf)&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=br  
Acesso em: 21 mar. 2019

<sup>2</sup> Idem.

Segundo reportagem publicada na revista InfoMoney<sup>3</sup>, 2018, o mercado pet não sofreu com a crise que aterrorizou boa parte da economia brasileira, apresentando crescimento mesmo em período de recessão, segundo estimativa do Instituto Pet Brasil aproximadamente 19 bilhões de reais tenham circulado no ano de 2017, referente a esse setor do mercado.

É importante destacar o crescimento no número de franquias especializadas no ramo, o que antes era dominado pelos supermercados e pequenas lojas vem gradativamente sendo substituídas por grandes redes como Petz, Petland, Cobasi, essa última por exemplo foi fundada em 1985, possuindo hoje um total 62 unidades estabelecidas majoritariamente em São Paulo, seu crescimento nos últimos dois anos 2017 e 2018 foi significativo, abrindo 33 novas lojas.

Em entrevista para a Pet Shop Central em 2018, Rodrigo Albuquerque, um dos fundadores na rede Petland, acredita que o mercado pet no Brasil ainda se encontra imaturo e a tendência é que ocorra uma profissionalização do setor, algo que segundo ele ocorreu com as farmácias há 15 anos atrás, onde havia um farmacêutico por bairro e hoje em dia está tudo profissionalizado e formatado em redes.<sup>4</sup>

De acordo com Sérgio Zimmerman, 2017, em notícia publicada Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, o segredo para o sucesso da Petz foi a migração dos consumidores para lojas maiores devido a variedade de produtos e serviços, além disso, muitas vezes o cliente não vai apenas para comprar mas sim para passear com a família e com o pet.

A partir das informações citadas, das personas, pesquisa com público alvo é possível perceber a importância do mercado pet, pois o mesmo ainda tende a expandir no país, tanto em número de lojas como em produtos destinados aos animais de estimação.

Com isso o trabalho em questão faz-se condizente com esse cenário mercadológico, pois tem como objetivo desenvolver uma smartcoleira para cães, pois foi

---

<sup>3</sup>Sem crise: mercado de pets no Brasil é o terceiro do mundo em faturamento. InfoMoney - 13/04/2018. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/canal-do-empresario/noticia/7375940/sem-crise-mercado-pets-brasil-terceiro-mundo-faturamento> Acesso em: 20 mar. 2019

<sup>4</sup>O que as maiores redes de pet shop do Brasil fizeram para crescer?. Pet Shop Control - 29/03/2018. Disponível em: <https://petshopcontrol.com.br/blog/maiores-redes-de-pet-shop-do-brasil/> Acesso em: 23 mar. 2019



percebido que os proprietários dos cães não costumam levar seus pets para viagens e por causa de suas rotinas diárias acabam passando pouco tempo com seus pets e a consequência é a preocupação pelo bem estar e localização do seu cão portanto é gerado o desenvolvimento de uma smartcoleira visando diminuir as dores dos proprietários.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Com base nas informações apresentadas sobre o forte crescimento do mercado pet no Brasil, o objetivo geral do projeto é, por meio do design, desenvolver conceitualmente uma smartcoleira para cães, pois estes representam maioria nesse mercado, com aproximadamente 40% em pesquisa realizada pela ABINPET<sup>5</sup>.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Realizar levantamento bibliográfico
- Analisar os hábitos dos usuários
- Identificar tendências e tecnologias aplicadas
- Pesquisar contextualmente; concorrência, consumidores
- Analisar os similares visando aspectos estruturais, ergonomicos, morfológicos técnicos
- Não será analisado possíveis matérias para o desenvolvimento do produto final
- Gerar e analisar as alternativas
- Desenvolver o produto alinhado às pesquisas visando o melhor desempenho do produto
- Desenvolver o modelo conceitual, físico, para obter validação em conjunto com o público

---

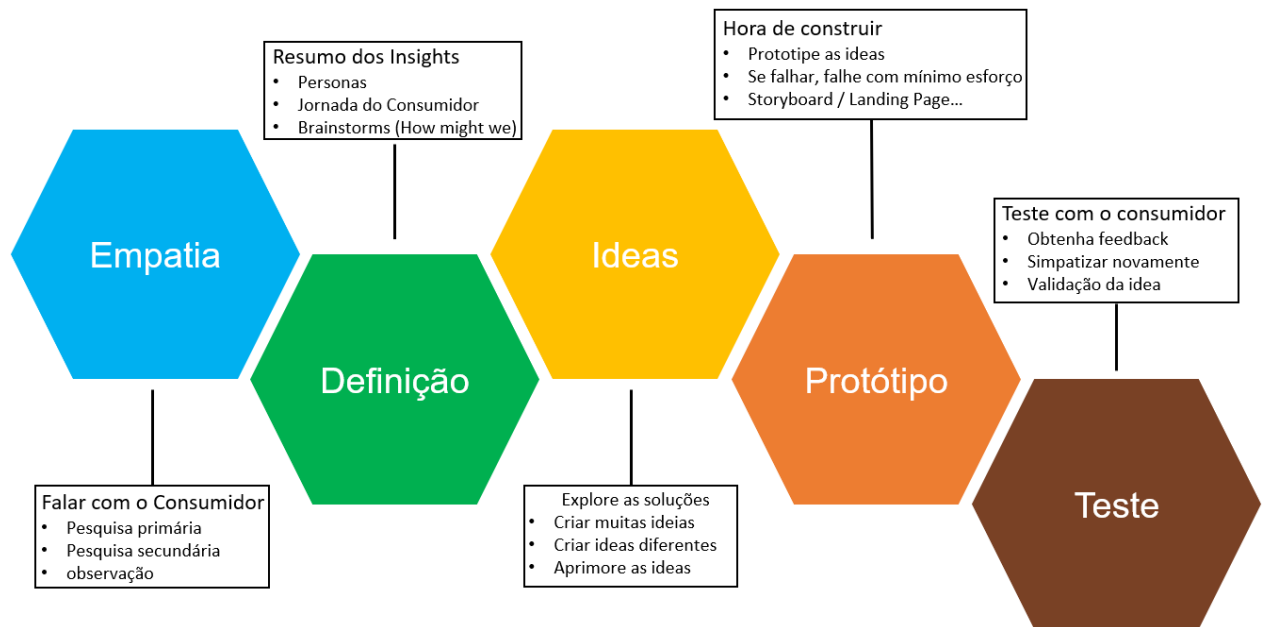
<sup>5</sup> 2018 Mercado Pet Brasil. ABINPET – [S.D]. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/> Acesso em: 19 mar. 2019

## 1.2 METODOLOGIA

A abordagem escolhida para o desenvolvimento deste projeto de conclusão de curso foi o *Design Thinking*, adaptada para corresponder com o desenvolvimento do projeto, elaborada por David Kelley e Tim Brown criadores da IDEO. O Design Thinking tem como essência o pensamento do designer por meio da promoção da empatia e do foco no usuário. Essa abordagem tem por missão traduzir observações em insights, ou seja, a captação dos elementos e relações adequadas para a compreensão e solução de um problema, resultando em produtos e serviços que melhorem a vida das pessoas (BROWN, 2014).

O processo é formado por cinco fases: empatia e compreensão, imersão, ideação, prototipação e teste. Neste projeto de conclusão de curso não será utilizada a fase de testes. A metodologia também se configura por ser multidisciplinar, não ser linear e ter o usuário como foco do desenvolvimento.

Figura 1 - Representação das etapas do processo de Design Thinking



Fonte: Google Imagens

A primeira etapa do processo, chamada de empatia, também conhecida por compreender, é caracterizada por colocar-se no lugar do usuário para entender suas dores e necessidades, compreendendo o mundo por meio das experiências alheias visando uma aproximação ao contexto do problema. Tal momento não se restringe apenas em relação ao público alvo, mas também com o tema, problema, e o status de como o mercado está se portando, bem como os produtos presentes em tal mercado.

Neste momento deve-se coletar informações através de questionários, pesquisas de campo, observar público-alvo, utilizar personas, analisar o mercado e demais contextos com a intenção de buscar oportunidades. A missão do design thinking é traduzir observações em *insights*, e estes em produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas. (BROWN, 2009)

Durante a segunda etapa intitulada definir, deve-se sintetizar os dados e impressões colhidas na etapa anterior. A partir deste tratamento dado às informações coletadas, será estabelecida qual será a oportunidade de inovação, seja ela um produto ou serviço, esta etapa não será abordada separadamente como as demais estando ela presente no momento de empatia, imersão.

O processo criativo, contudo, se baseia na síntese, o ato coletivo de juntar as partes para criar ideias completas. Uma vez que os dados foram coletados, é necessário analisá-los e identificar padrões significativos. A análise e a síntese são igualmente importantes e cada uma desempenha papel essencial no processo e criar opções e fazer escolhas. (BROWN, 2009)

A etapa seguinte, ideação é o momento de gerar ideias a partir do entendimento do problema e dos usuários, bem como os conhecimentos adquiridos nas duas primeiras fases do *design thinking*. As ferramentas de síntese utilizadas na fase anterior são fundamentais para estimular este momento mais criativo, onde normalmente acontece um *brainstorming*, que visa gerar ideias e alternativas que estejam em sintonia com o contexto do trabalho.

Neste momento se faz necessário o pensamento visual. Segundo Tim Brown, 2018, palavras e números têm sua utilidade, mas só o desenho pode simultaneamente revelar tanto as características funcionais de uma ideia quanto seu conteúdo emocional. Posteriormente as ideias são selecionadas pelo designer de acordo com seus objetivos e as necessidades dos usuários.

Após gerar ideias a equipe encontra-se no momento de prototipar, ou seja, é o momento da concepção de protótipos. Segundo o autor os protótipos iniciais devem ser rápidos, rudimentares e baratos pois quanto maior for o investimento em uma ideia, mais as pessoas se apegam a ela. Resumidamente, os protótipos iniciais servem para dar forma a uma ideia sem precisar de grandes investimentos financeiros ou consumir muito tempo do projeto, para conhecer seus pontos fortes e fracos e com isso identificar os problemas do produto a ser desenvolvido e gerar novas possibilidades.

A última etapa da metodologia *design thinking* não será utilizada neste projeto de conclusão de curso. Tal etapa é conhecida como teste, momento onde a melhor solução identificada pelas etapas anteriores é desenvolvida em escala final onde será testada para que assim a solução final seja refinada e aprimorada.

### **1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO**

Este projeto de conclusão de curso tem como objetivo levantar dados sobre o mercado pet e seus consumidores visando o desenvolver conceitualmente uma smartcoleira para cachorros.

## 2 FASE DE EMPATIA

A fase de empatia é muito importante para que seja possível conhecer o foco principal do trabalho - que neste caso faz parte do mercado pet, além de melhor compreender este vasto mercado faz-se necessário entender os possíveis consumidores do produto.

Como mencionado anteriormente, esta pesquisa visa o entendimento inicial do problema. O presente capítulo tem o intuito de identificar possíveis oportunidades através de diferentes pesquisas iniciais.

### 2.1 HISTÓRIA DA DOMESTICAÇÃO

Iniciando as explanações da história da domesticação dos animais Delarissa, 2003, coloca que:

A relação do homem com o animal irá depender do valor que determinada sociedade, cultura ou religião lhe atribuir. Ao observarmos a trajetória da evolução da espécie humana, a partir dos relatos históricos, é possível analisar o quanto esta relação é estreita e o quanto ela é influenciada por necessidades específicas da época vivida” (DELARISSA, 2003)<sup>6</sup>.

A etologia, ciência que estuda o comportamento do animal, nos explica como ocorreu a aproximação entre seres humanos e animais. De acordo com Fernando Delarissa em seu trabalho intitulado “Animais de estimação e objetos transacionais: uma aproximação psicanalítica sobre a interação criança-animal”, 2003, utilizando como base os autores P. Bernard e A. Demaret (1996):

[...] primordialmente animais como, gatos e cachorros exerciam funções primordiais. Dessa forma, gatos caçavam ratos; cães caçavam ou rastreavam a caça, até participavam de guerras protegendo as tropas, serviam como guardas, puxavam trenós ou aranhas [espécie de charrete], proporcionavam calor, serviam como alimento, etc. Não havia esse elo como nos dias de hoje; tanto é que no século XVII, quando cães de guarda e de pastoreio chegavam a uma idade avançada, que já os impedia de desempenharem de forma satisfatória suas funções, eram sacrificados por enforcamento ou afogamento.

---

<sup>6</sup> DELARISSA, Fernando Aparecido. Animais de estimação e objetos transacionais: uma aproximação psicanalítica sobre a interação criança-animal. Assis: UNESP, 2003. Dissertação (Mestrado em Psicologia); Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/97655/delarissa\\_fa\\_me\\_assis.pdf?sequence=1](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/97655/delarissa_fa_me_assis.pdf?sequence=1) Acesso em: 27 mar. 2019

Fica claro que os animais eram sacrificados pois os seres humanos ainda não tinham sentimentos afetivos em tal relação. O que hoje nos parece absurdo, o ato de sacrificar animais a partir do momento em que eles não nos eram mais úteis, era algo considerado normal. Atualmente cientistas não conseguem afirmar qual a real origem da domesticação dos cachorros pois há diversas teorias em relação a data, local e o por que deste fato ter ocorrido, mas a teoria mais aceita até o momento é a evolução da domesticação dos lobos segundo reportagem publicada no site Globo<sup>7</sup> (2014).

Segundo Marie A. Moore (1995), o cão que conhecemos hoje, cientificamente conhecido por *canis familiares*, é consequência da evolução dos lobos, *canis lupus*. Tais lobos estão há muitas gerações dos cães domesticados que temos hoje, porém são seus precursores. Evidências arqueológicas mostram que os cães foram a primeira espécie a ser domesticada e isso ocorreu durante o fim da Era do Gelo<sup>8</sup> quando a subsistência do homem ainda dependia da caça, e busca por comida. (MOORE, 1995). Os lobos começaram a reduzir a distância para os homens em busca de restos de alimentos em acampamentos, mantendo comportamentos sociais, o que facilitou o manejo de tais espécies.

Segundo Greger Larson, arqueologista que vem estudando a origem dos cães:

Muitos milhares de anos atrás, em algum lugar no oeste da Eurásia, os humanos domesticaram os lobos cinzentos. A mesma coisa aconteceu independentemente, longe no leste. Então, nessa época, havia dois grupos distintos e geograficamente separados de cães. Vamos chamá-los de Ocidentais Antigos e Orientais Antigos. Por volta da Idade do Bronze, alguns dos cães do Antigo Oriente migraram para o oeste ao lado de seus parceiros humanos, separando-se de seus colegas de rua e criando a profunda divisão na árvore genealógica de Larson. Ao longo de suas viagens, esses migrantes encontraram os cães indígenas da Antiguidade Ocidental, acasalaram-se com eles e efetivamente os substituíram. (THE ATLANTIC, 2016, tradução nossa)<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>A evolução dos cães até se tornarem animais de estimação. G1 - 29/12/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/mundo-pet/2014/noticia/2014/12/mundo-pet-evolucao-dos-caes-ate-se-tornarem-animais-de-estimacao.html> Acesso em: 12 mar. 2019

<sup>8</sup> A expressão era do gelo (também idade do gelo, período glacial ou era glacial) é utilizada para designar um período geológico de longa duração de diminuição da temperatura na superfície e atmosfera terrestres.

<sup>9</sup> A new origin story for dogs. The Atlantic - 02/06/2016. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/science/archive/2016/06/the-origin-of-dogs/484976/> Acesso em: 15 mar. 2019/

De acordo com notícia publicada no Globo<sup>10</sup> (2014), baseada na explicação do especialista Éric de Moraes Bastos, com o passar do tempo, as gerações futuras desses lobos não caçavam mais sozinhos, e tinham o homem como sua única fonte de alimento. “O cão precisa enxergar o homem como sendo o seu macho alfa e isso começou nesta época. Quanto mais o filhote percebe a presença do homem, mais ele entende como somos ‘líderes’ deles. Um protetor e provedor de alimento, tudo na base da troca”, explica Éric.

Nos anos que se seguiram, os homens deixaram de viver somente da caça e passaram a explorar a agricultura e a criar os animais que comeriam nas refeições, como ovinos e bovinos. Os cães perderam a função e tiveram que se adaptar. Passaram de caçadores a pastores. Para isso, foi feita mais uma seleção genética. (GLOBO, 2014)

Ainda utilizando como base a reportagem publicada pela Globo, “A humanidade seguiu evoluindo e o cão virou apenas um animal de estimação. Em sua maioria, integrantes da família. Hoje, as antigas feras são o que chamamos de pet: conceito nascido no século XIV e que significa basicamente “animal domado”.

Assim sendo, pode-se concluir que a evolução dos pets está interligada com o progresso do ser humano. Os pets se tornaram seres mais domésticos com o passar dos anos enquanto o ser humano percebeu a importância deles em sua vida. Esta criação, de um maior laço afetivo entre dono e bicho de estimação, fez com que o mercado especializado se desenvolvesse de forma exponencial em diversos países, esse mercado movimentou em 2017, 119,7 bilhões de dólares ao redor do mundo, de acordo com pesquisa feita pela ABINPET, questão que será abordada no próximo capítulo.

## **2.2 MERCADO PET NACIONAL E INTERNACIONAL**

Para tratar do mercado pet é necessário inicialmente entender do que se trata o setor, segundo informações encontradas no site da ABINPET “O setor pet é o segmento do agronegócio relacionado com o desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação”.

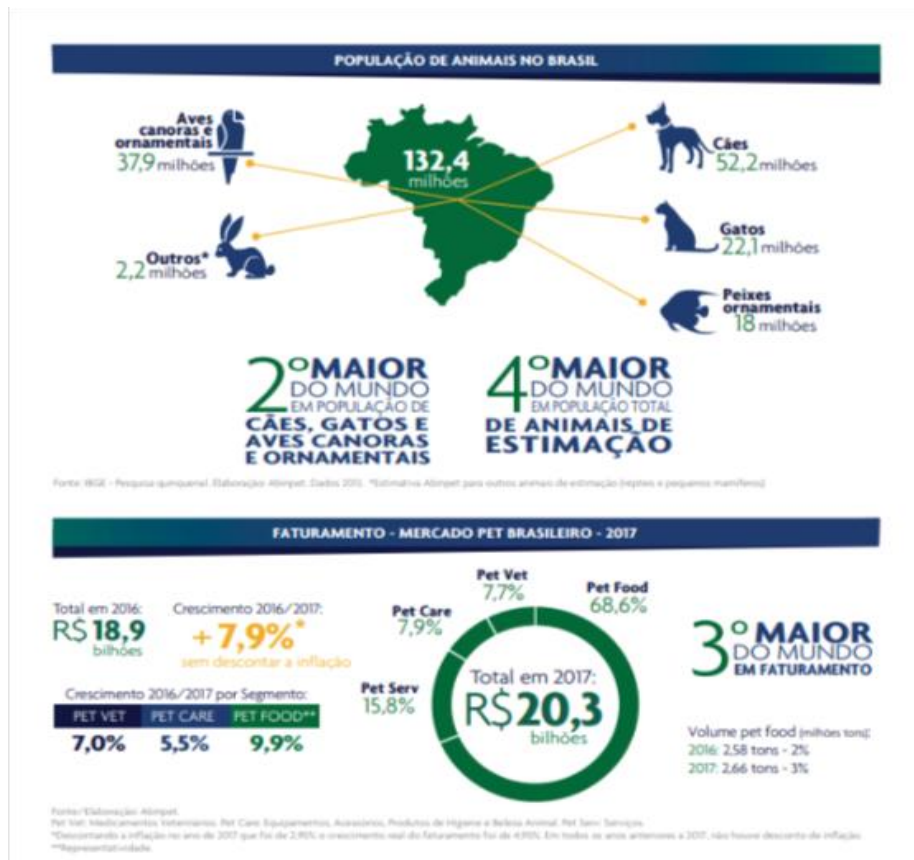
---

<sup>10</sup>A evolução dos cães até se tornarem animais de estimação. G1 - 29/12/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/mundo-pet/2014/noticia/2014/12/mundo-pet-evolucao-dos-caes-ate-se-tornarem-animais-de-estimacao.html> Acesso em: 12 mar. 2019

Os animais de estimação são todos aqueles criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas. Têm como destinações principais: terapia, companhia, lazer, auxílio aos portadores de necessidades especiais, esportes, ornamentação, participação em torneios e exposições, conservação e trabalhos especiais. As principais espécies são: cães, gatos, aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais e pequenos mamíferos ou répteis. (ABINPET, 2018)

No ano de 2018 o mercado pet brasileiro se tornou o terceiro maior do mundo atrás apenas dos Estados Unidos e Reino Unido, movimentando cerca de 20 bilhões de reais, 9,8% a mais em relação ao ano anterior. Muito se deve a grande população de pets que o Brasil possui, com aproximadamente 132 milhões de animais de estimação, sendo a maior parte formada por cachorros, representando 52,2 milhões, seguido por 37,9 milhões de aves e 22,1 milhões de gatos. O restante é formado por peixes e outros que juntos simbolizam 20,2 milhões de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos de Animais de Estimação (ABINPET) em pesquisa realizada em 2018 (Figura 02).

Figura 2 - Dados sobre a população pet no Brasil.



Fonte: <http://abinpet.org.br/mercado/>



Utilizando dados expostos na publicação do site The Brazilian Business, 2015, a população pet representava em 2013, 106 milhões de animais, sendo assim a população pet no Brasil teve um crescimento de aproximadamente 25% em aproximadamente 5 anos.

Esta grande população de pets faz do Brasil o quarto maior do mundo, atrás da China (289 milhões de animais), dos Estados Unidos (226 milhões) e do Reino Unido (146 milhões). Segundo estimativa a população pet em todo mundo representa 1.6 bilhões, de acordo com dados publicados no site GlobalPet<sup>11</sup>, 2016.

De acordo com informações trazidas no parágrafo anterior é possível dizer que atualmente, segundo pesquisa realizada pelo IBGE e publicada pelo jornal O Globo<sup>12</sup> (2015), o Brasil possui mais animais de estimação do que crianças. A pesquisa chegou ao resultado de que 44% dos domicílios brasileiros possuem cachorros, equivalente a 28,9 milhões de lares no país, o que significa que há mais de 52 milhões de animais enquanto crianças representam 45 milhões, já a população de gatos equivale a 22 milhões.

Tal fenômeno também ocorre em países como o Japão, segundo reportagem publicada pelo The Guardian (2012), a população de pets ultrapassa os 22 milhões enquanto as crianças com idade inferior a 15 anos representam 16.6 milhões. Desta forma o Japão representa sexto maior mercado para pets com receita anual de 5,6 bilhões de dólares de acordo com notícia publicada pela revista Forbes (2015)<sup>13</sup>.

Este crescimento da população pet está interligado com a nova mentalidade das pessoas, de acordo com pesquisa publicada no jornal The Washington Post<sup>14</sup>, 2016, utilizando como base análise pela feita Pew Research Center<sup>15</sup>, realizada nos EUA, os

---

<sup>11</sup>The Brazilian Pet Market. GlobalPETS - 03/05/2016. Disponível em:

<https://globalpets.community/article/brazilian-pet-market-analysis> Acesso em: 16 mar. 2019

<sup>12</sup>Brasil tem mais cachorros de estimação do que crianças, diz pesquisa do IBGE. O Globo – 02/06/2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/brasil-tem-mais-cachorros-de-estimacao-do-que-criancas-diz-pesquisa-do-ibge-16325739> Acesso em: 15 mar. 2019

<sup>13</sup> 10 maiores mercados para pets do mundo. Forbes - 12/10/2015. Disponível em:

<https://forbes.uol.com.br/listas/2015/12/10-maiores-mercados-para-pets-do-mundo/> Acesso em: 21 mar. 2019

<sup>14</sup>Millennials are picking pets over people. The Washington Post - 13/09/2016. Disponível em:

[https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/09/13/millennials-are-picking-pets-over-people/?noredirect=on&utm\\_term=.f5d0a072371f](https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/09/13/millennials-are-picking-pets-over-people/?noredirect=on&utm_term=.f5d0a072371f) Acesso em: 01 abr. 2019

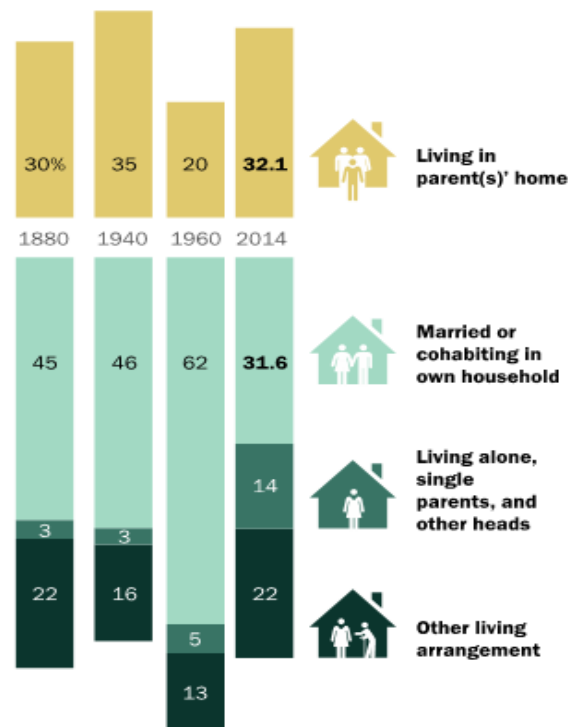
<sup>15</sup>For First Time in Modern Era, Living With Parents Edges Out Other Living Arrangements for 18- to 34-Year-Olds. Pew Research Center - 24/05/2016. Disponível em:

chamados *millenials*<sup>16</sup>, estão preferindo ter pets em comparação com filhos. Isso ocorre pois tal geração tem menor probabilidade de casar e constituir família em relação há 50 anos atrás. Segundo os dados, na década de 60, 62% das pessoas entre 18 a 34 anos já estavam casadas, enquanto que no ano de 2014 esse número caiu para apenas 31,6%, esta mudança pode ser é demonstrado na Figura 3, abaixo.

Figura 3 - Proporção de pessoas casadas em diferentes épocas.

**Living with a parent is the most common young adult living arrangement for the first time on record**

*% of 18- to 34-year-olds by living arrangement*



Note: "Living in parent(s) home" means residing in a household headed by a parent regardless of the young adult's partnership status. "Other heads" include young adults who are the household head and living with roommates or boarders. "Other living arrangements" include living in the home of a grandparent, an aunt/uncle or a sibling or residing in a group quarters living arrangement (college dormitory or correctional facility).

Source: Pew Research Center tabulations of the 1880, 1940 and 1960 U.S. decennial censuses and 2014 American Community Survey (IPUMS)

PEW RESEARCH CENTER

<https://www.pewsocialtrends.org/2016/05/24/for-first-time-in-modern-era-living-with-parents-edges-out-other-living-arrangements-for-18-to-34-year-olds/> Acesso em: 20 mar. 2019

<sup>16</sup> Pessoas que nasceram entre o fim de 1980 e o início de 2000.

Fonte: <https://www.pewsocialtrends.org/2016/05/24/for-first-time-in-modern-era-living-with-parents-edges-out-other-living-arrangements-for-18-to-34-year-olds/>

Outro fator que colabora com o crescimento da taxa de pets em relação às crianças são as finanças. Os custos para manter um pet são muito menores se comparado com o de crianças. Segundo reportagem no site Millennial Marketing<sup>17</sup> intitulada “Pets vs Pais: porque *millenials* estão criando pets ao invés de filhos?” Os gastos por ano de um cão representam U\$2,674 a U\$3,536 enquanto filhos U\$12,800 a U\$14,970.

Ainda com informações extraídas da reportagem citada anteriormente utilizando, mais um motivo que tem contribuído para o crescimento do mercado pet é a maior “liberdade” na criação de um pet em relação aos filhos.

Além das finanças, os indivíduos também são atraídos pela a liberdade que um animal de estimação pode oferecer. Animais de estimação podem fornecer propósito sem os sacrifícios necessários de criar um bebê. É claro que os animais de estimação ainda precisam de trabalho e de intervalos para passeios, mas podem ser deixados em casa enquanto os donos vão trabalhar e sair para reuniões sociais. Enquanto um animal de estimação pode ser deixado com supervisão mínima, o mesmo não pode ser dito para uma criança. (MillennialMarketing, 2017).

Utilizando dados de pesquisa realizada pela revista Forbes<sup>18</sup>, 2016, podemos adicionar mais um fator para a escolha do pet ao invés de optar por uma criança, que é o fato de muitas pessoas observarem seu pet como uma forma de adquirir experiência na questão familiar, partindo do pressuposto que estará melhor preparada para cuidar de seus filhos se conseguir tomar conta de seu bicho de estimação.

Primeiro vem o amor, depois vem adotar um cachorro juntos. Criar um cão pode ajudar casais que são casados ou se encaminhando para um futuro com um bebê e precisam aprender sobre como serem pais o mais rápido possível. A menos, isso lhe dá uma idéia de como seu parceiro pode ser como pai ou mãe. (FORBES, 2016)

---

<sup>17</sup>Pets vs. Parenthood: Why Millennials Are Owning Pets Instead of Having Kids. Millennial Marketing – [S.D]. Disponível em: <http://www.millennialmarketing.com/2017/07/pets-vs-parenthood-why-millennials-are-owning-pets-instead-of-having-kids/> Acesso em: 28 mar. 2019

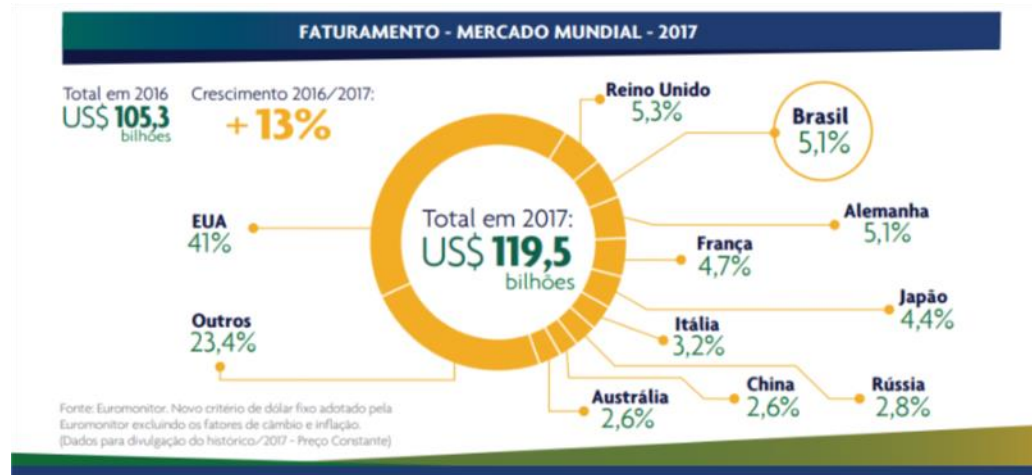
<sup>18</sup>Why Are So Many Millennials Opting For Pets, Not Parenthood?. Forbes - 31/08/2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/erinlowry/2016/08/31/why-are-so-many-millennials-opting-for-pets-not-parenthood/#6fe71c1a3963> Acesso em: 22 mar. 2019

Além dos fatores socioeconômicos outros coeficientes podem ser inseridos, segundo Delarissa (2003), as principais motivações entre a relação de humanos e animais de estimação são:

1. Um animal pode ser adotado para propiciar a reconstrução de um ambiente familiar para a infância.
2. Um animal é um objeto que satisfaz a necessidade de afeto. Quanto a esse aspecto, os autores (BERNARD & DEMARET, 1996, p. 03-04, tradução nossa) citam Katcher, que identificou 7 funções desempenhadas por um animal que compensam essa falta e, portanto, com um efeito positivo sobre a saúde; são elas: atenuar a solidão, dar uma oportunidade para cuidar de “alguém mais”, fornecer uma ocupação, oferecer contato físico e sinais de afeto, ser sujeito de atenção, fornecer um sentimento de segurança, promover exercício físico. 25
3. Um animal pode favorecer contato social e recreação (BERNARD & DEMARET, 1996, p. 03, tradução nossa). Sob esse aspecto, Messent (em FUCHS, 1988, p. 09) conduziu estudos de observação em ruas e parques de Londres, para verificar se existia relação entre presença e ausência do cão e a quantidade de contatos sociais. Os resultados foram surpreendentes: 40% das pessoas do grupo que conduziam um animal tinham pelo menos uma conversa com alguém encontrado ao longo do trajeto, contra apenas 8% do grupo com bebê e 3% das pessoas desacompanhadas. Bernard e Demaret (1996, p. 04, tradução nossa) ainda citam Levinson, por meio de quem a psicoterapia infantil e de adultos passou a ser mediada pela presença de um animal no consultório;
4. que desempenha a função de substituir uma criança. Para seus proprietários, os animais são crianças que nunca crescerão. Bourguignon (em BERNARD & DEMARET, 1996, p. 04, tradução nossa) observa que essa função de substituir crianças por animais é observada em casais com nenhum filho e também em famílias com uma, duas ou muitas crianças – nas quais ao animal é conferido o status permanente de criança mais nova.

Todos esses dados corroboraram para que em 2017 o Brasil representasse 5,1% do mercado mundial, ficando atrás do EUA que hoje ainda representa a maior fatia do mercado e do Reino Unido que também apresenta número expressivos (Figura 4). Vale ressaltar que neste período o mercado brasileiro passava por uma crise que afetou diversos setores.

Figura 4 - Mercado pet mundo



Fonte: <http://abinpet.org.br/mercado/>

O principal motivo para este crescimento em meio a crise segundo reportagem publicada na Exame<sup>19</sup>, 2018, foi o envolvimento emocional, os gastos com animais de estimação têm tido prioridade nas despesas mensais das famílias. Sendo assim, seus donos não medem esforços para oferecer o melhor aos seus bichos de estimação quando se trata de qualidade de vida, bem-estar, conforto e tratamentos direcionados aos bichinhos. Com isso o setor não sofreu queda devido à crise econômica.

A grande variedade de produtos como, por exemplo, rações balanceadas, produtos de beleza e higiene, entre outros, e serviços oferecidos, como Pet Shops, planos de saúde, tratamentos alternativos, creches, dog walkers e hotéis tiveram boa aceitação pelos consumidores criando uma nova oportunidade de mercado dentro dos serviços para animais de estimação, indo além do banho e tosa. (EXAME, 2018)

A ABINPET também destaca esse crescimento em meio a crise, justificando primordialmente a mudança na forma de se relacionarmos com os bichos de estimação, entre outros fatores também citados:

O desenvolvimento do mercado reflete o reconhecimento dos benefícios da interação entre humanos e animais para a saúde de ambos. Os animais de estimação, hoje, são parte da família. A longevidade e o estilo de vida solitário nas grandes cidades fazem dos pets importantes na vida das pessoas. Além

<sup>19</sup>Sem crise, mercado pet no país é o terceiro do mundo em faturamento. Exame - 03/12/2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/sem-crise-mercado-pet-no-pais-e-o-terceiro-do-mundo-em-faturamento/> Acesso em: 20/03/2019

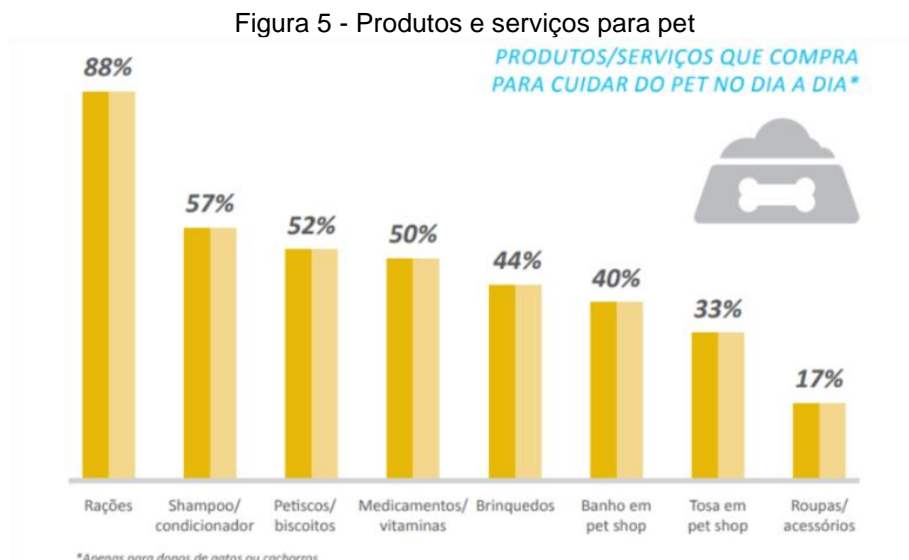
disso, os animais de estimação são considerados fundamentais em tratamentos terapêuticos e em políticas de inclusão social.

As mudanças do perfil das famílias brasileiras têm grande impacto nessa relação entre humanos e pets. Houve um aumento de casais que optam por não ter filhos, ou somente um filho, e buscam a companhia de um pet. Como membro da família, o bicho vive cada vez mais dentro de casa, especialmente em apartamentos, por conta da verticalização dos centros urbanos. Isso faz com que os donos aumentem os cuidados com a saúde do animal e invistam mais em alimentação, idas ao veterinário e em creches e profissionais do ramo, como dog walkers. (ABINPET, [S.D])

Segundo pesquisa feita pela empresa MindMiners<sup>20</sup>, 2018, o que sustenta esse grande investimento é que 88% dos donos enxergam seu animal de estimação como membro da família.

Dizem que o cachorro é o melhor amigo do homem, mas muitos donos de cachorro já cuidam dos seus bichinhos de estimação como se eles fossem realmente parte da família. Existem os cuidados básicos, que todos nós já sabemos: alimentação, banho e tosa, levar para passear... Mas a verdade é que, hoje em dia, ter um cachorro pode significar muito mais que isso. (MindMiners, 2018)

O estudo feito pela ABINPET (Figura 5) também observou quais os produtos ou serviços mais comprados por aqueles que possuem um pet em casa. Estes produtos ou serviços, são, em ordem: rações, shampoo, petiscos, medicamentos, brinquedos, banho em pet shop, tosa em pet shop e roupas e acessórios.



Fonte: Análise de mercado pet 2017

<sup>20</sup> Mercado de PETS: cachorro e gato. MindMiners – [S.D]. Disponível em: <https://mindminers.com/estudos/mercadopets> Acesso em: 19 mar. 2019

A pesquisa acima citada também colheu dados a respeito de compras impulsivas feitas pelos donos para seus bichos de estimação e observou que 37% dos entrevistados admite comprar na maioria das vezes ou ocasionalmente itens dos quais seus animais não precisam muito. Os mais citados foram, brinquedos, petiscos e biscoitos, shampoo e rações secas.

Como mencionado na Introdução deste projeto de conclusão de curso, “A pesquisa indica que a média do gasto mensal com os animais de estimação é de R\$ 189,17, aumentando para R\$ 223,81 entre os pertencentes à Classe A/B, mas vale destacar que 17,0% não sabem ou não se lembram do valor gasto.” Segundo a análise feita em “Mercado de Consumo Pet”, 2017.

Para o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Júnior, o comportamento dos donos de pet evidencia a força de um mercado bilionário que já é realidade e tende a se diferenciar ainda mais nos próximos anos, oferecendo inúmeras oportunidades de negócios relacionadas ao bem estar físico e emocional: “As tendências do mercado pet mostram que haverá cada vez mais consumidores dispostos a pagar por produtos e serviços especializados e de qualidade. Quem imaginaria, há alguns anos, uma padaria pet que oferece até biscoitos dietéticos para cães, por exemplo? Ou spas com fisioterapia e aulas de natação para animais com problema de obesidade? Isso sugere que será preciso investir maciçamente na capacitação profissional. As pessoas são exigentes e estão em busca de serviços que possam aumentar a longevidade e a qualidade da vida de seus animais de estimação (ABINPET, 2018)

O relacionamento afetivo faz com que os donos tenham o desejo de estar com seus animais de estimação fora de casa, seja levando-os para passear ou integrando-os a outras atividades da vida cotidiana. Assim, a pesquisa observou que 8 em 10 donos garantem passear com seus pets, porém 61,8% dos entrevistados sentem falta de locais que permitam a permanência de pets e seus donos, como restaurantes, shoppings etc.

Com tal escassez de locais que permitam pets, 75,2% dos donos dizem não que costumam levar seus animais de estimação para viagens, “nesta situação, 30,1% optam por deixar o animal em casa e solicitar os cuidados de algum amigo, enquanto 25,7% deixam na casa de amigos e/ou parentes. Por outro lado, 24,8% levam seu pet na viagem (aumentando para 29,8%entre os mais jovens).” Segundo ABINPET, 2018.

Ao longo de toda a pesquisa, percebe-se que as pessoas estão dispostas a oferecer o melhor que podem a seus pets, tanto em termos materiais quanto emocionais. Para os diversos segmentos relacionados, este é um sinal claro de

que será preciso investir em inovação e qualidade de produtos e serviços que proporcionem conforto e bem estar aos animais de estimação. (ABINPET, 2018)

Uma das consequências dessa humanização dos bichos de estimação e a constante busca por melhores e novos produtos faz com que a indústria desenvolva-se gerando novas oportunidades de negócios e novos setores dentro da indústria.

O avanço do empreendedorismo na indústria de animais de estimação é essencial para combater a atual crise econômica e o desenvolvimento de produtos e serviços para animais de estimação. Mais profissionais da indústria de animais de estimação enfatizam a importância de melhorias no cuidado com os animais, bem como uma consciência ainda maior de alimentos para animais saudáveis. Na prática, isso significa que veremos um aumento no consumo de produtos para animais de estimação. (GlobalPets, 2016)

O futuro do mercado pet é promissor, segundo publicação da revista Forbes<sup>21</sup>, 2019, em conjunto com dados do Euromonitor a previsão é que em cinco anos a população pet no país seja de 163,6 milhões.

Em 2018, o aumento no consumo de produtos e serviços com os bichos de estimação foi da ordem de 3% comparado a 2017 – que, por sua vez, tinha crescido mais de 5% em relação ao ano anterior. Se os pets são os novos bebês, é com eles que as famílias vão gastar. (FORBES, 2019)

Ainda de acordo feita na revista Forbes<sup>22</sup>, 2018, porém em notícia distinta, há diferentes tendências para este segmento do mercado, entre essas, podemos citar aumento na qualidade e quantidade dos serviços tendo como exemplo os hotéis, transporte, pet shops, entre outros. Além dos serviços, outro setor que possui propensão ao crescimento é a tecnologia, novos brinquedos, aplicativos e serviços que possam ser utilizados com o *smartphone*.

Muitas dessas tendências já fazem parte do mercado porém ainda com menor expressão, é o caso da *PetPlate*, serviço on-line de alimentação voltado para o pet, o cliente tem diferentes opções de escolha que são enviadas em porções congeladas para suplementar a dieta de seu bicho de estimação. A *DogTV*, é uma emissora com programação para seu cão, observando que muitos donos deixavam a televisão ligada para seu bicho estimação enquanto não estavam em casa. A *DogTV* teve a ideia de criar

---

<sup>21</sup> Conheça principais players do mercado pet brasileiro. Forbes - 13/04/2019. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/04/conheca-principais-players-do-mercado-pet-brasileiro/> Acesso em: 22 mar. 2019

<sup>22</sup>The Biggest Trends In The Pet Industry. Forbes - 27/11/2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/11/27/the-biggest-trends-in-the-pet-industry/#47887677f099> Acesso em: 12 abr. 2019



uma programação totalmente adaptada para pets, segundo reportagem citada anteriormente da revista Forbes, o canal consegue entreter, divertir e ensinar os pets. No setor da tecnologia, a *Tolleta* é o banheiro *smart* para seu gato, o produto reconhece o usuário, monitora o peso e o volume de urina produzido pelo gato bem como se há algum tipo de infecção urinária, (algo comum em gatos) obesidade ou outras doenças, tudo isso conectado ao smartphone do dono do pet.

Observando todos estes dados é possível perceber que o mercado pet representa um excelente setor para investir tanto no Brasil quanto em outros países. Tal mercado deve seguir crescendo, assim como a necessidade de novos produtos e serviços para os donos mas também para os bichos de estimação.

## **2.3 PÚBLICO-ALVO**

### **2.3.1 PÚBLICO ALVO: DEFINIÇÃO**

Com base nas pesquisas de campo e no levantamento bibliográfico sobre o tema, para este projeto de conclusão de curso, o público-alvo foi segmentado em pessoas de ambos os sexos, com faixa etária entre 20 e 50 anos de idade, que possuam pet - neste caso o cachorro pois os cães representam 40% da população pet no Brasil, de acordo com pesquisa da ABINPET já citada neste trabalho. Além disso o público-alvo é composto por moradores de apartamento ou casa e que passam boa parte de seu tempo fora, seja no trabalho, aula ou viajando e que por esse motivo não conseguem passar o tempo que desejam com seus cães algo que por muitas vezes deixam os proprietários dos pets preocupados com o bem estar de seus bichos de estimação.

A faixa etária escolhida é bastante abrangente levando em consideração pesquisa já mencionada neste trabalho intitulada Mercado de Consumo pet de 2017, feita pela CNDL e SPC Brasil, onde é apresentado dados que a maior parte dos proprietários, 57,7% possuem idade entre 25 e 44 anos. A mesma pesquisa expõe que 77,1% moram em casas enquanto 22,9% em apartamentos porém o produto deste projeto visa contribuir para a comodidade de ambos os públicos.

Em relação àqueles que passam maior parte do tempo fora de casa a mesma pesquisa revela que “61,8% sentem falta de locais que permitam a permanência de pets

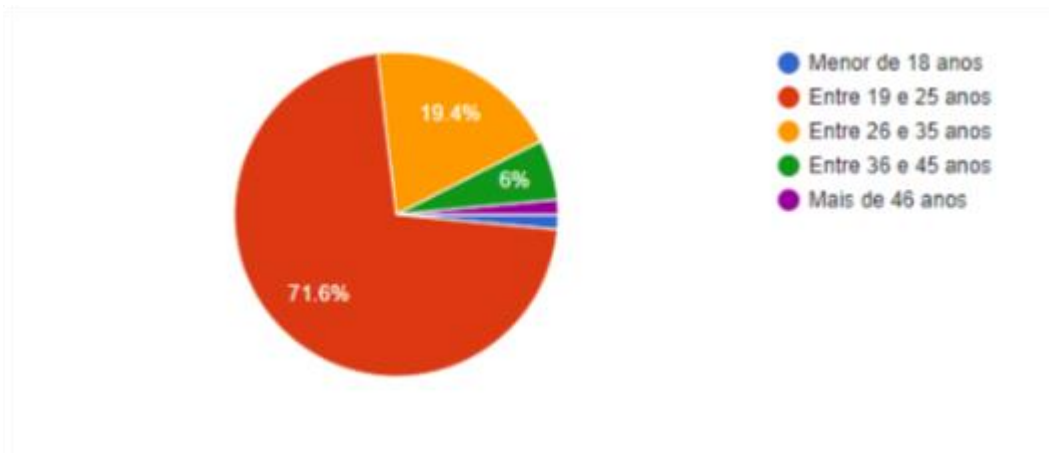
e seus donos, como restaurantes, shoppings etc. 46,5% afirmam dar preferência a lugares onde a presença dos animais de estimação é permitida.” Com relação às viagens, “75,2% não costumam levar seus pets quando viajam. Nesta situação, 30,1% optam por deixar o animal em casa e solicitar os cuidados de algum amigo, enquanto 25,7% deixam na casa de amigos e/ou parentes.”

### 2.3.2 Questionário online

Com a intenção de verificar os dados já disponibilizados pela ABINPET, bem como melhor compreender o público-alvo, foi aplicado um questionário *online* entre os dias 21 a 27 de abril de 2019, tendo em vista pessoas que possuem pet. O questionário possui 10 questões divididas entre múltiplas escolhas e obteve o total de 67 respostas.

Grande parte das respostas adquiridas através do questionário (71,6%) foram de pessoas com idade entre 19 e 25 anos (Figura 6) e 90% destas 67 respostas apresentaram idade entre 19 e 35 anos.

Figura 6 - Faixa etária

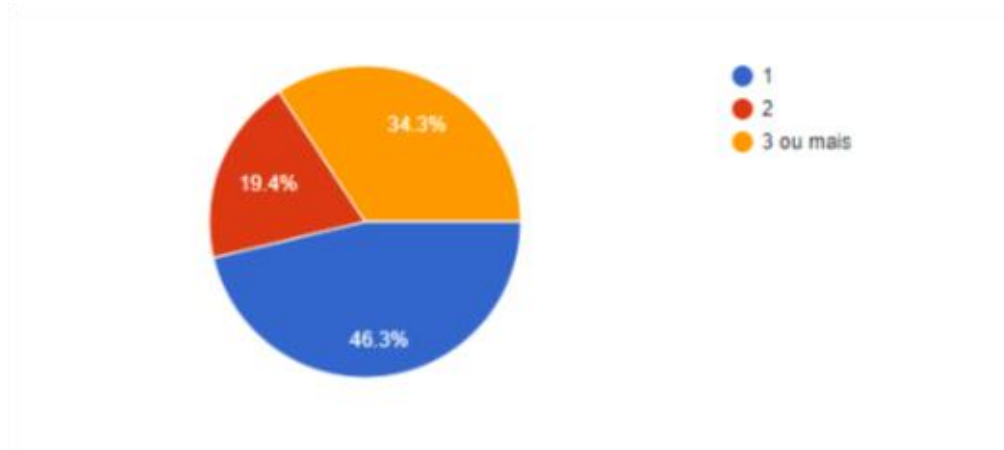


Fonte: O autor

Com relação a quantidade de cães que os entrevistados possuem, 46,3% possuem um cão, 19,4% têm posse de dois cães ao passo que de forma surpreendente 34,3% disseram ter três ou mais cães (Figura 7). Dados que corroboram em relação ao Brasil, pois em pesquisa realizada pelo IBGE (2003) anteriormente citada neste trabalho,

foi apresentado dados que apontam para a média de cães por domicílio no país de aproximadamente 1,8.

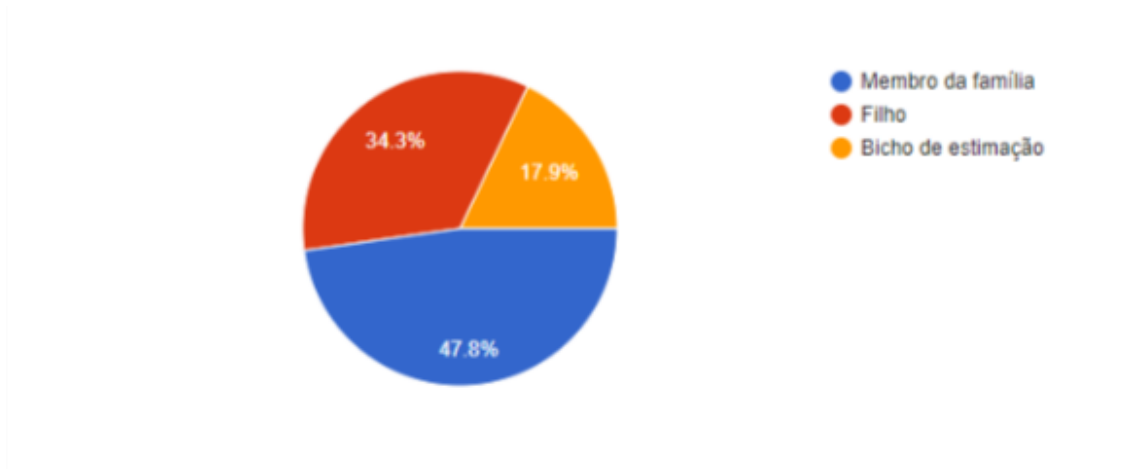
Figura 7 - Quantidade de cães



Fonte: O autor

Em relação a questão afetiva 47,8% vêem seus cães como membro da família, 34,3% considera seu pet como filho e 17,9% declararam seu cachorro como apenas um bicho de estimação, algo que somado representa um total de 82,1% que enxergam seu pet como um ser mais familiar (Figura 8). Esta questão já foi trabalhada neste projeto, mostrando a significativa mudança de hábitos e sentimentos na relação ser humano - animal de estimação e como essa mudança influenciou o mercado pet mundial.

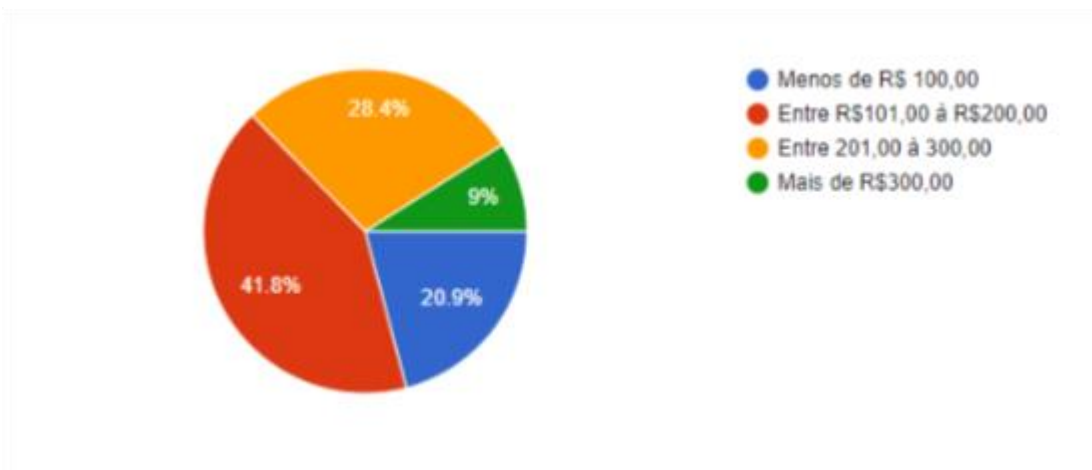
Figura 8 - Como enxergam seu pet



Fonte: O autor

Também foi indagado a respeito da média mensal dos gastos com os cães (Figura 10) demonstrando que a maioria dos entrevistados, 41,8%, admitiram média de gasto entre R\$ 101,00 à 200,00 e apenas 9% disseram gastar R\$ 300,00 ou mais com seus animais de estimação. A pesquisa realizada pela CNDL e SPC (2017) anteriormente citada apresentou dados semelhantes “O gasto mensal com os animais de estimação é de R\$ 189,17, aumentando para R\$ 223,81 entre os pertencentes à Classe A/B.” e “O valor médio representa 9,5% da renda de quem recebe até dois salários mínimos (até R\$ 1874,00) e, considerando o rendimento médio geral do brasileiro, 3,2% da renda das famílias.”.

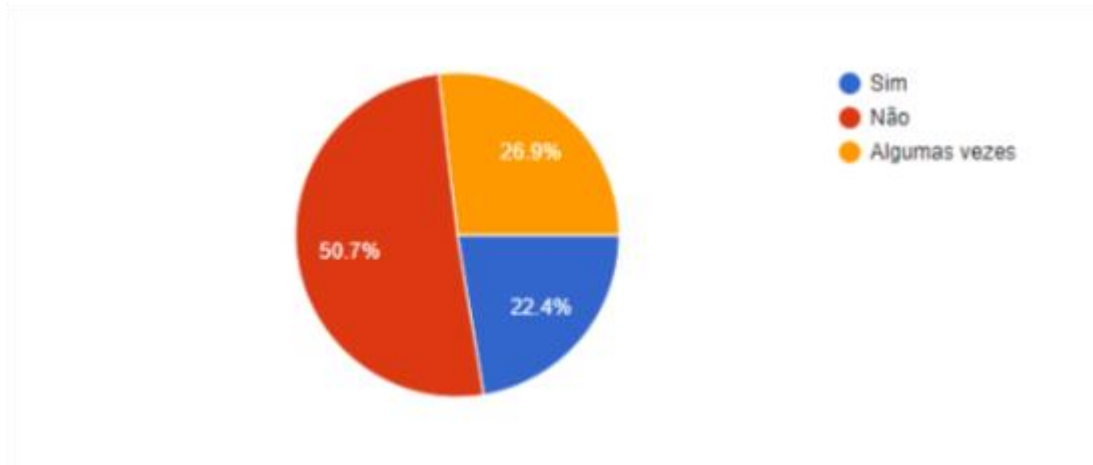
Figura 9 - Gastos mensais



Fonte: O autor

Referente ao hábito de levar seus bichos de estimação para viagens (Figura 11) a grande maioria dos entrevistados 50,4% disse que não costuma levar seus cães, enquanto 26,9% apenas as vezes e 22,4% levam seus bichos de estimação sempre. Estes dados são semelhantes aos da pesquisa elaborada pela CNDL e SPC Brasil que está sendo usada como base, onde exibem que 75,2% dos donos não costumam levar seus pets quando viajam quando pensado que 26,9% destes não estão acompanhados com seus cães em todas as viagens.

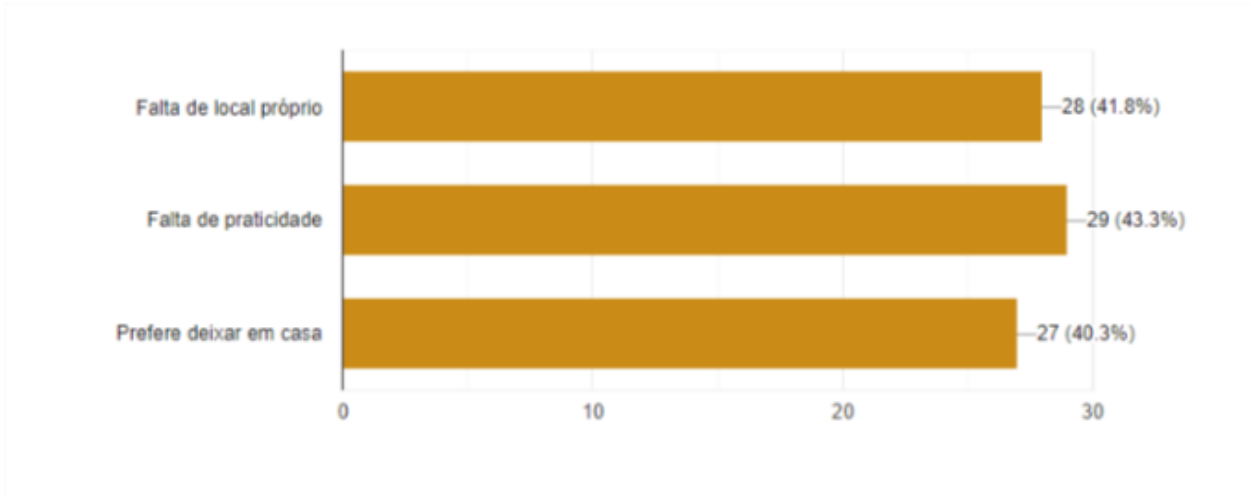
Figura 10 - Hábito de levar seu cachorro para viagem



Fonte: O autor

As principais causas são representadas pela (Figura 12), nesta questão as perguntas foram de múltipla escolha, sendo a resposta mais escolhida a falta de praticidade com 29 respostas, seguido de falta de local próprio com 28 respostas e preferir deixar em casa com 27 respostas. Esse dado expõe um dos critérios da escolha entre ter filhos ou pets pois como mencionado anteriormente os pets não precisam da mesma quantidade de atenção se comparado ao de uma criança, oferecendo maior liberdade e motivos para não levar o pet em viagens.

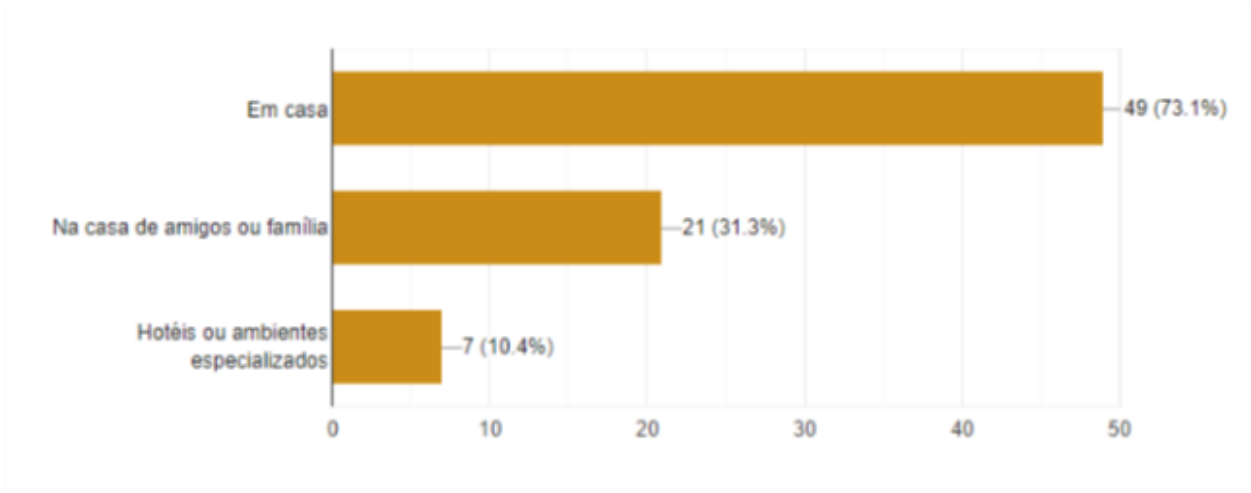
Figura 11 - Motivos de não levar cão para viagem



Fonte: O autor

No entanto, os donos dos cães que responderam não levar seus pets em viagens, disseram em nova pergunta aberta que, majoritariamente, preferem deixar seus cães em casa (Figura 13), ao passo que 21 deixam na casa de familiares ou amigos e apenas 7 em hotéis ou ambientes especializados.

Figura 12 - Local cão em viagens



Fonte: Elaborado pelo autor

## 2.4 MAPA DE EMPATIA E PERSONAS

### 2.4.1 MAPA DE EMPATIA

O mapa de empatia é uma ferramenta visual que tem como objetivo ajudar o designer a se colocar no lugar de seu público alvo, segundo Marques<sup>23</sup> (2018):

Por definição, empatia é a capacidade de se identificar com outra pessoa, sentir o que ela sente e compreender como ela se colocando no seu lugar. Essa característica é muito importante nas relações pessoais, pois, ao criar empatia, um indivíduo desenvolve perspectivas diferentes e têm diferentes formas de lidar com o outro, evitando conflitos desnecessários. (MARQUES, 2018)

Para Vinna (2011) o mapa de empatia é caracterizado por ser uma ferramenta:

É uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente. Assim, possibilita a organização dos dados da fase de Imersão de forma a prover entendimento de situações de contexto, comportamentos, preocupações e até aspirações do usuário (ou outros atores estudados).

Assim, foi desenvolvido um mapa de empatia demonstrando as necessidades, anseios, objeções e dores do público alvo, baseado nas informações de pesquisas feitas pelo autor, bibliográficas e nas pesquisas de mercado já colhidas.

---

<sup>23</sup>Saiba o que é o Mapa de Empatia e sua importância para os empreendedores. Portal IBC - 06/03/2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/saiba-o-que-e-mapa-de-empatia-e-sua-importancia-para-empreendedores/> Acesso em: 09 mai. 2019

Figura 13 - Mapa de empatia elaborado a partir do cruzamento das análises das pesquisas bibliográficas e pesquisa com o público alvo.

<p><b>O que PENSA E SENTE?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscam propósito para a sua vida;</li> <li>• Deveriam passar mais tempo em casa;</li> <li>• Compromisso com sua felicidade;</li> <li>• Preocupam-se com o seu bem-estar e de seu cão;</li> <li>• Consideram seu pet como filho;</li> </ul>	<p><b>O que FALA E FAZ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dão prioridade ao bem estar de seu pet;</li> <li>• Dispostos a gastar com seus cães;</li> <li>• Gastos mensais entre R\$101,00 à 200,00;</li> <li>• Buscam propósito em seu trabalho;</li> <li>• Buscam novas experiências</li> <li>• Tratam seu pet como filho;</li> </ul>
<p><b>O que ESCUTA?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendações dos amigos;</li> <li>• Opiniões dos veterinários;</li> <li>• Levam em conta a opinião daqueles que já usaram determinado produto;</li> <li>• Influenciados pelas mídias digitais;</li> </ul>	<p><b>O que VÊ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conectados às redes sociais;</li> <li>• Assistem séries, filmes e jornais;</li> <li>• Buscam por novidades;</li> <li>• Procuram coisas que facilitam suas vidas;</li> <li>• Influenciadores digitais;</li> </ul>
<p><b>Quais são os OBJETIVOS?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar conectado;</li> <li>• Poder fazer o que gosta;</li> <li>• Cuidar bem de seu pet;</li> <li>• Ter propósito na vida;</li> <li>• Mais tempo com família e amigos;</li> </ul>	<p><b>Quais são as DORES?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouco tempo com seu cão;</li> <li>• Poucos ambientes PetFriendly;</li> <li>• Preocupação com o bem-estar de seu cão;</li> <li>• Pouco tempo livre;</li> <li>• Preço dos hotéis para seus pets;</li> </ul>

Fonte: O autor

## 2.4.2 PERSONAS

A ferramenta persona serve para sintetizar características de seu atual cliente, ou de seu público-alvo. Esse perfil pode ser caracterizado por ser semi-fictício, pois



apresenta atributos baseados em dados reais sobre comportamento e características do público-alvo, bem como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, e suas dores, retratando em um personagem inexistente.

Personas são arquétipos, personagens ficcionais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente. (VIANNA, 2016)

Ainda de acordo com Maurício Vianna, 2016, “elas, as personas, auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão.”

Assim, para este projeto, com base no conteúdo abordado na pesquisa preliminar, foram criadas três personas distintas. Vera, Arthur e Mariana (Figuras 14, 15 e 16). A Mariana e o Arthur representam o público ideal, são jovens. Ele estudante de pós graduação, e ela trabalha em seu escritório de arquitetura. Representam classes sociais dissemelhantes, Mariana gosta de sair com amigos e Arthur costuma viajar para a sua cidade natal nos finais de semana, sendo assim ambos não estão presentes com seus bichos de estimação a todo momento.

Vera, por sua vez, representa um público mais distante, é uma senhora empresária, não atenta a tendências e tecnologia e que por consequência da sua rotina agitada de trabalho precisa viajar com frequência e por períodos maiores de tempo. Por falta de locais apropriados para pets, o resultado é pedir para amigos cuidarem de seu cão durante estes momentos.

Figura 14 - Perfil da persona Vera Magalhães



Vera é moradora do Rio de Janeiro, onde mora com seu marido Mário e de sua cachorra Lisa do qual considera filha. Hoje em dia Vera é empresária e possui franquias em todo o Brasil, devido a isso, Vera esta constantemente viajando, sendo assim, fica pouco tempo em casa e por falta de locais próprios para pet prefere não viajar acompanha de Lisa.

Por considerar Lisa uma filha, Vera acompanha o mercado pet e suas tendências para poder comprar o que há de melhor no momento.

**Nome:** Vera Magalhães

**Idade:** 50

**Localização:** Rio de Janeiro, RJ

**Ocupação:** Empresária

**Hobby:** Sair para jantar, ir para o pilates, passear no parque com seu marido e Lisa.

**Objetivos:** Cuidar de seu pet.  
- Comprar tendências do mercado pet para Lisa.

**Frustrações:** Não poder levar Lisa em suas viagens.  
- Viaja muito a trabalho.

Fonte: Autor e google imagens

Figura 15 - Perfil da persona Arthur Cabral



Arthur mora em Florianópolis com seu cachorro Brutus do qual considera como membro da família e um amigo, é estudante de Engenharia Civil na UFSC. Atualmente faz estágio em uma empresa no período da manhã e a tarde vai para a universidade, conseqüentemente não tem o tempo que deseja para ficar com o seu cão.

Por ser de outra cidade, Arthur viaja para sua cidade natal a cada quinze dias para passar os finais de semana com a família e com os amigos e com isso pede para seu amigo cuidar do seu cão nestes momentos.

**Nome:** Arthur Cabral

**Idade:** 21

**Localização:** Florianópolis, SC

**Ocupação:** Estudante

**Hobby:** Jogar jogos on-line com seus amigos ou futebol, assistir netflix e ficar com cachorro.

**Objetivos:** Ter mais tempo livre com seu cão.  
- Poder saber como seu cão está enquanto está estudando ou viajando.

**Frustrações:** Não ter tempo suficiente com seu pet.  
- Ser uma pessoa muito atarefada.

Fonte: Autor e google imagens

Figura 16 - Perfil da persona Mariana Oliveira

	<p>Mariana mora em São Paulo acompanhada de sua cachorra Nina do qual é membro da família família há 15 anos, . Atualmente Mariana tem seu escritório onde trabalha no período da manhã e a tarde, sendo assim, possui tempo para cuidar de seu cachorro apenas a noite.</p> <p>Por ter idade avançada, Nina precisa ter cuidados especiais algo que nem sempre Mariana está livre para fazer, além disso a pet precisa tomar remédios com horários marcados, algo que a dona tem medo de esquecer.</p>
<p><b>Nome:</b> Mariana Oliveira</p>	<p><b>Hobby:</b> Fazer compras, sair com as amigas, praticar esportes, passear nos finais de tarde com sua pet.</p>
<p><b>Idade:</b> 31</p>	<p><b>Objetivos:</b> Poder cuidar de seu cão. - Conseguir monitorar seu pet enquanto não está em casa.</p>
<p><b>Localização:</b> São Paulo, SP</p>	<p><b>Frustrações:</b> Não saber como seu pet está durante o trabalho. - Pouco tempo em casa.</p>
<p><b>Ocupação:</b> Arquiteta</p>	

Fonte: Autor e google imagens

É percebido que o público-alvo costuma viajar ou passar pouco tempo em casa com seu pet, gerando algum tipo de preocupação com estes. Desta forma, foi observado uma forma de monitorar o pet mesmo enquanto o proprietário não está com seu cão.

A ideia que melhor atendeu aos requisitos do público-alvo é um dispositivo *wearable*<sup>24</sup> para o pet. Estes dispositivos estão ganhando popularidade entre os humanos por conta de apresentar diferentes funções, como localização, monitoramento de atividades, recebimento de alertas, mensagens, chamadas, aplicativos próprios, entre outras funcionalidades. No caso dos humanos, os principais *wearables* no mercado são o Apple Watch, a linha miband da Xioami e o SmartWatch Samsung. Sendo assim, foi pensado em trazer um dispositivo similar para os cães.

<sup>24</sup> Wearable é a palavra que resume o conceito das chamadas “tecnologias vestíveis”, que consistem em dispositivos tecnológicos que podem ser utilizados pelos usuários como peças do vestuário.

Após a definição do público-alvo, elucidação do problema e da linha de produto que deve ser trabalhada, faz-se necessária a busca por produtos que possam ser concorrentes diretos e que vão ao encontro da necessidade do consumidor.

### 3. ANÁLISE DO MERCADO E PRODUTOS SIMILARES

A análise dos concorrentes, também chamada de análise sincrônica ou paramétrica tem como objetivo analisar os produtos que buscam satisfazer as mesmas necessidades do consumidor com o objetivo de verificar possíveis inovações. Também pode ser averiguado critérios como: funcionalidade, dimensões, preço, conforto, materiais, entre outros para efeito de comparação ao produto que está sendo desenvolvido.

Segundo Baxter (2000), a análise paramétrica serve para comparar produtos em desenvolvimento com produtos existentes ou concorrentes, baseando-se em variáveis mensuráveis, ou seja, que podem ser medidas. Porém, existem também aspectos quantitativos, qualidades e de classificação que devem ser analisados. Os aspectos quantitativos podem ser expressos numericamente, mensurando tamanho, peso, preço etc. Os qualitativos servem para comparar, qual o produto é mais eficiente, mais bonito, mais confortável. E a classificação indica algumas características como materiais, textura, acabamento, etc. (PAZMINO, 2015)

Durante o processo, foram encontrados produtos no mercado que exercem praticamente as mesmas funcionalidades do produto em desenvolvimento neste projeto. Assim, foram analisados aqueles produtos considerados similares, por exemplo coleiras que possuem como principal e por muitas vezes uma única função, monitorar a localização do pet através de GPS em conjunto com aplicativo próprio disponível para sistemas IOs e Android utilizando pareamento com *bluetooth*.

No decorrer do estudo foi utilizado o site Pet Tracker Radar<sup>25</sup>, especializado na questão dos rastreadores para cães, principalmente por utilizar os cinco melhores rastreadores do ano de 2019, com atualização em maio do presente ano, na qual é considerada a resenha do site porém também há avaliação dos usuários bem como seus comentários.

#### 3.1 GARMIN ASTRO 430

---

<sup>25</sup> Best Pet Trackers Of 2019. Pet Trackers Review - Maio de 2019. Disponível em: <https://www.pettrackerreviews.com/rankings/best-pet-trackers/> Acesso em: 17 mai. 2019

Especializada em produtos com GPS, a Empresa Garmin, presente neste ramo há trinta anos, possui diferentes coleiras para cães. Porém todas com poucas funcionalidades, preço muito elevado para o mercado, “cerca de R\$1800,00”, e tamanho desconfortável para o animal, principalmente aqueles de pequeno ou médio porte.

A razão desses pontos citados é que o produto é feito para ser utilizado como GPS, ou seja, saber onde seu animal está em tempo real. Porém apenas funciona em territórios abertos utilizando antena e receptores próprios, principalmente para aqueles cães que ainda são utilizados como cães farejadores em situações de caça. Além disso, grande parte das coleiras produzidas pela empresa Garmin possuem viés de adestramento podendo ser aplicado diferentes níveis de “choque” no cão.

Essa coleira em específico possui LED, vibração, tom audível, bateria com duração máxima de apenas 20 a 40 horas e resistência a água e pode ter conexão apenas com aparelhos da empresa Garmin.

Figura 17: Coleira Garmin Astro 430



Fonte: <https://www.pettrackerreviews.com/reviews/garmin-astro-430-review/>

### 3.2 Whistle 3

Whistle 3 é produzido pela empresa Whistle Labs, empresa com sede em São Francisco. Em comparação com o Garmin anteriormente citado este aparelho possui tamanho muito inferior e é indicado para cães acima dos 4kg. Outro grande diferencial do produto é a sua resistência a água e sua bateria com duração para uma semana.

O dispositivo funciona através de Bluetooth, conexão Wi-Fi ou 4G, sendo assim o Whistle não funciona quando o smartphone do proprietário não está ao alcance do dispositivo mencionado, ou seja, o produto pode ser útil em caminhadas com o cão, lembretes e dias no qual o dono passa a maior parte do tempo ao lado de seu pet.

O aparelho também indica tempo de atividade, descanso do animal, com isso o dono do pet pode criar objetivos baseado em recomendações para a idade, raça e peso. Todas essas funções podem ser utilizadas através do aplicativo para dispositivos IOs e Android.

Figura 18: Whistle 3



Fonte: <https://shop.whistle.com/products/whistle-3-gps-pet-tracker-activity-monitor>

### 3.3 Findster Duo+

Eleito o melhor rastreador pelo site Pet Tracker Reviews<sup>26</sup>, este dispositivo foi desenvolvido pela *startup* Findster Technologies. O produto foi lançado em 2017 após o sucesso do modelo anterior.

O rastreador possui design minimalista, com bordas arredondadas e dimensões inferiores a dos seus concorrentes, possibilitando maior conforto para o animal. Além disso o dispositivo pesa apenas 50 gramas.

Segundo o fabricante, o dispositivo possui grande durabilidade, resistência a água, bateria para até 5 dias de uso, LED e interação com smartphones Android e IOs. O aplicativo tem como objetivo registrar distâncias percorridas, localização, lembretes, criação de uma “coleira eletrônica” na qual o proprietário é avisado caso o animal ultrapasse o limite anteriormente estipulado e tempo de descanso e de atividade.

O dispositivo funciona através de conexão Bluetooth, com isso o proprietário do animal só pode ter acesso a informações enquanto está perto de seu pet, porém não é necessário acesso a internet.

Figura 19: Findster Duo+



Fonte: <https://www.pettrackerreviews.com/reviews/findster-duo-review/>

### 3.4 TRACTIVE GPS

---

<sup>26</sup> Best Pet Trackers Of 2019. Pet Trackers Review - Maio de 2019. Disponível em: <https://www.pettrackerreviews.com/rankings/best-pet-trackers/> Acesso em: 17 mai. 2019



O Tractive GPS é o principal produto da empresa Tractive, situada na Áustria, especializada em produtos para pets. O produto funciona através do GPS integrado ao aparelho bem como um cartão *SIM*<sup>27</sup>.

Apesar deste dispositivo ter preço mais acessível que seus concorrentes, (US\$ 79,00), é cobrada uma taxa mensal para a utilização do mesmo, variando entre E\$ 3,75 para a licença comum e E\$ 4,16 para a licença premium.

Em relação ao seu tamanho e design, o rastreador apresenta formas simples e tamanho pequeno, garantindo conforto e segurança ao animal e pesa apenas 60 gramas. Este rastreador tem bateria para 5 dias de uso ou 8 horas de rastreamento contínuo. Além disso, o produto possui outras funcionalidades: o dono é capaz de criar raio limite no qual o pet ao atravessar estará alertando o dono via notificações, o sistema atualiza a localização em tempo real a cada três segundos, e é possível visualizar o histórico de locais recentes do cão bem como monitorar suas atividades diárias, todas essas funcionalidades ser acessadas pelo aplicativo do Tractive para sistemas Android e IOs.

Figura 20: Tractive GPS



Fonte: <https://www.pettrackerreviews.com/reviews/tractive-gps-review/>

### 3.5 LINK AKC

---

<sup>27</sup> SIM, Módulo de Identificação de Assinante, o cartão inteligente incluído em todos os telefones celulares e smartphones da família GSM de redes.

Desenvolvido pela empresa LINK AKC, situada em Connecticut e especializada em produtos que visam o bem-estar do pet, o produto recebeu o prêmio CES de melhor inovação no setor wearable<sup>28</sup> no ano de 2017.

O dispositivo funciona através de conexão bluetooth, Wi-Fi e um SIM em parceria com a empresa AT&T, sendo assim existe a necessidade de um pagamento mensal para a empresa no valor de U\$ 9,95 ao mês.

O produto tem como grande diferencial de seus concorrentes a possibilidade de escolha entre cinco tamanhos diferentes de acordo com a raça do cão. Assim como os produtos anteriores, este oferece resistência à água, resistência a impactos, porém bateria para apenas três dias.

Em relação ao aplicativo, o produto oferece seu próprio app para dispositivos Android e IOs onde é permitido rastrear até dez pets, customizar as *safe zones*<sup>29</sup>, monitorar atividades diárias, acessar e modificar registros de veterinários, salvar fotos e momentos em determinadas trilhas e passeios e criar objetivos.

Em relação ao design, o aparelho aparenta ser uma coleira, o que tende a ser confortável para o animal em comparação com os modelos anteriores que tinham o dispositivo normalmente maior e acoplado à coleira.

---

<sup>28</sup>O termo em inglês significa, literalmente, "vestível", "que pode ser vestido". No Brasil, o conceito é chamado também de "tecnologia vestível". Ou seja: são dispositivos inteligentes que o usuário literalmente veste e usa como se fosse um acessório.

<sup>29</sup>Área limite para o cão caminhar sem que o dono receba algum tipo de alerta.

Figura 21: LINK AKC



Fonte: <https://www.linkakc.com/>

Com o intuito de facilitar a comparação entre os produtos semelhantes acima descritos, foi desenvolvida a tabela a seguir que tem como objetivo destacar as principais características de cada coleira.

Tabela 1: Resumo concorrentes similares

<p><b>Garmin Astro 430</b></p>	<p>Dimensões: (44 x 88,9 x 46,9 mm)</p> <p>Peso: 187 gramas.</p> <p>Funcionalidades: Localização a cada 2,5 segundos, radas extremamente preciso.</p> <p>Prós: Monitora a atividade do cão, GPS independente, maior resistência, não é necessária conexão com internet.</p> <p>Contras: Não possui aplicativo para smartphones, necessita outros dispositivos Garmin, funcionalidade de choque, preço não acessível, bateria de apenas 20 horas.</p>
<p><b>Whistle 3</b></p>	<p>Dimensões: (15 x 46 x 39 mm);</p> <p>Peso: 26g.</p> <p>Funcionalidades: Alertas sobre localização, monitoramento da atividade.</p> <p>Prós: Aplicativo para IOs e Android, compacto.</p> <p>Contras: Mensalidades, funciona apenas nos EUA, histórico de localização por apenas 24 horas, bateria para apenas dois dias caso seja utilizado com frequência, cães acima de 4kg .</p>

<b>Findster Duo+</b>	<p>Dimensões: (13 x 50 x 50 mm).</p> <p>Peso: 21g</p> <p>Funcionalidades: “Cerca virtual”, compartilhamento de localização.</p> <p>Prós: Sem mensalidades, aplicativo para IOs e Android, rastreamento sem necessidade de conexão a internet, tamanho compacto, funciona em todos os países.</p> <p>Contras: Bateria para apenas 12 horas com rastreamento ativado, distância de rastreio de apenas 4.8km,</p>
<b>Tractive GPS</b>	<p>Dimensões: (16 x 72 x 29 mm)</p> <p>Peso: 30g.</p> <p>Funcionalidades: Rastreamento ao vivo, “cerca virtual”, visualizar atividade do pet através do aplicativo.</p> <p>Prós: Aplicativo para IOs e Android, capas para personalizar o dispositivo.</p> <p>Contras: Mensalidades, apenas para cães acima de 4kg, não entrega para o Brasil, bateria para apenas 5 dias.</p>

<b>LINK AKC</b>	<p>Dimensões: 222 a 635 mm (com coleira).</p> <p>Peso: 79g ou 104g (versão sport/com coleira)</p> <p>Funcionalidades: Monitora a atividade do cão, possui luz led e som para treinamento, álbum de fotos proprio, “cerca virtual”.</p> <p>Prós: Dois modelos, tamanhos diferentes, aplicativo para IOs e Android.</p> <p>Contras: Mensalidades, funciona apenas nos EUA, dispositivo e coleira não podem ser separadas.</p>
-----------------	---

#### 4. PAINEL DE ESTILO DE VIDA DO PÚBLICO-ALVO

Após a definição do público-alvo foi desenvolvido o painel semântico para expressar através de imagens o perfil do estilo de vida do grupo de usuários do produto, através de figuras que representam o perfil social, cultural, comportamento, entre outros.

A partir das imagens do painel é possível identificar e conhecer aspectos como: cores, materiais, características formais ou tecnológicas que agradam ao público-alvo. O designer de produto poderá desenvolver formas, cores, características de estilo que correspondam com o estilo de vida do público-alvo. O uso de imagens para representar o público-alvo é um auxílio para que o processo cognitivo do designer e da equipe de projeto percebe de forma nítida o público a ser atendido pelo projeto. (PAZMINO, 2015).

Portanto, foi criado um painel que visa apresentar o estilo de vida que cada umas das personas que representam o público-alvo. Bem como o painel de estilo de vida que este público-alvo apresenta em comum onde os tópicos escolhidos foram; afeto, comodidade, conectado, qualidade de vida e viagem.

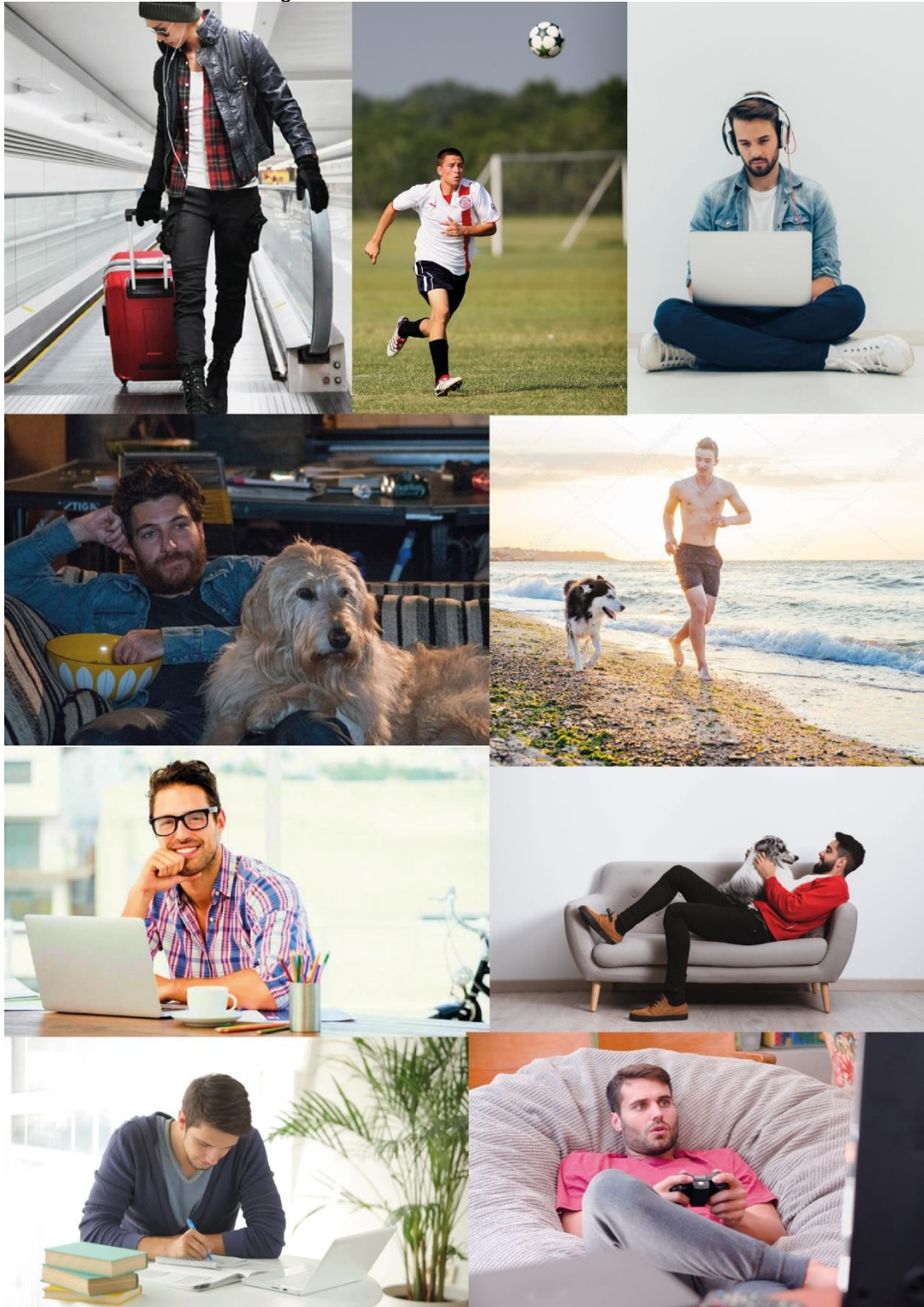
Figura 22: Painel de estilo de vida Vera



Fonte: O autor



Figura 23: Pannel de estilo de vida Arthur



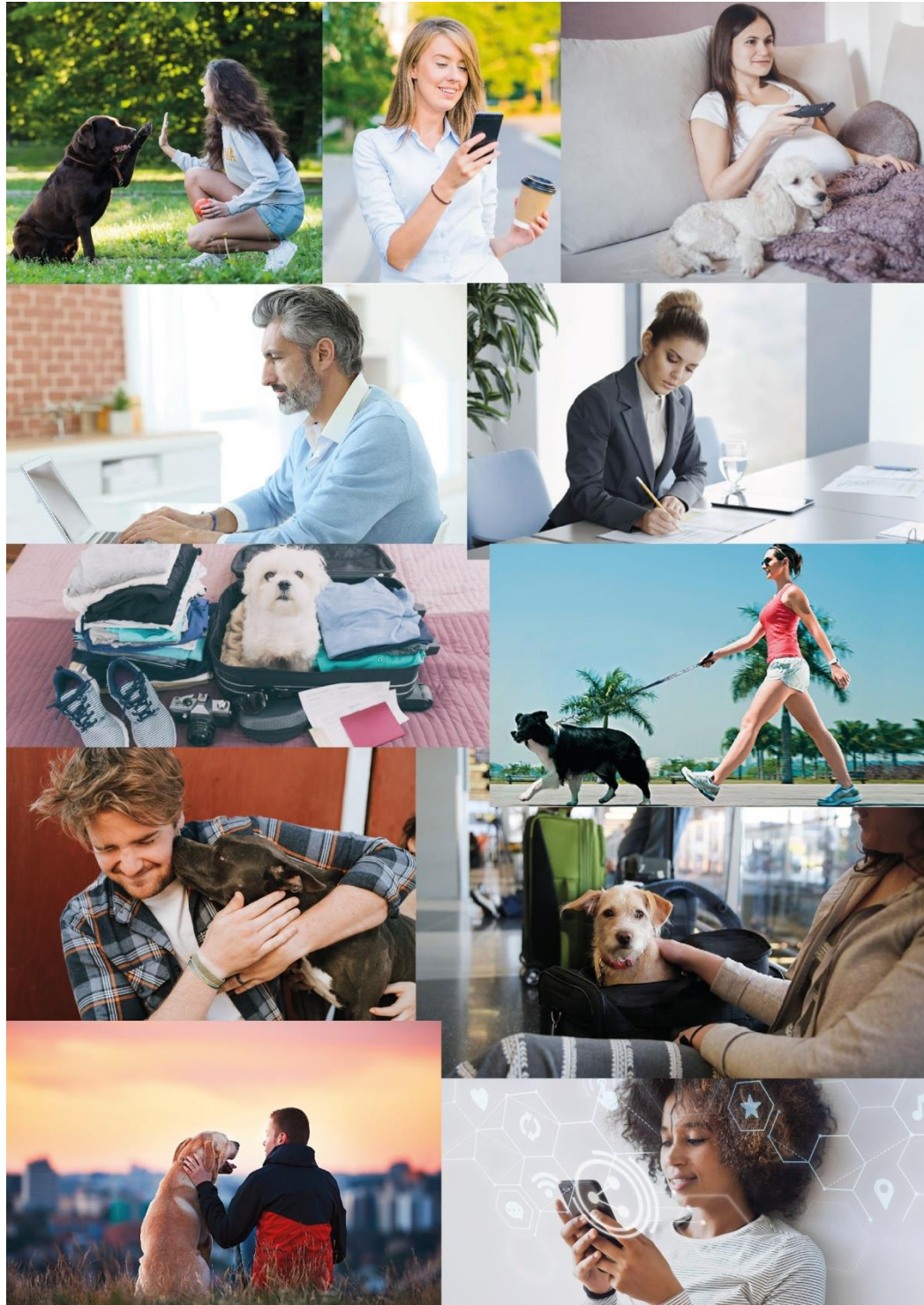
Fonte: O autor e Google

Figura 24: Painel de estilo de vida Mariana



Fonte: O autor

Figura 25: Painel de estilo de vida do público-alvo



Fonte: O autor, Google e Freepik

Após a criação dos painéis de estilo de vida é possível definir conceitos para cada persona, sendo que estes conceitos farão parte do desenvolvimento do produto.

Conforme mencionado anteriormente, os painéis representam conceitos em comum como **afeto**, pois estes estão sempre muito envolvidos emocionalmente com seus cães, **comodidade**, pelo fato da persona gostar de coisas simples, visando a usabilidade ou conveniência, **conectado**, levando em consideração o estilo de vida atual, onde boa parte das conversas e trabalhos são realizadas através dos aparelhos celulares, **qualidade de vida**, pois é observado que as personas possuem seus horários de lazer e presam pelo seu bem estar assim como o seu cão, e **viagem**, pela questão dos donos dos pets costumeiramente não levar seus cães para viagens. Além destes conceitos em comum é possível perceber que cada painel apresenta conceitos, cores, personalidades próprias.

O painel de estilo de vida de Vera por exemplo, mostra que ela gosta de frequentar locais requintados, se vestir adequadamente visando transmitir uma boa imagem. Em relação ao painel de Arthur é perceptível que ele tem preferência por se vestir de forma mais confortável, assim como seu estilo de vida aparenta ser voltado para sua qualidade de vida. Em relação ao painel da Mariana é notável que entre as personas ela possui o estilo de vida mais agitado, saindo com amigas, cinema, academia, viagens.

#### 4.1 PAINÉIS VISUAIS

Para melhor representar o conceito do produto, foram elaborados painéis contendo imagens que traduzem de forma visual as características e significados do projeto para com isso transmitir a expressão do produto.

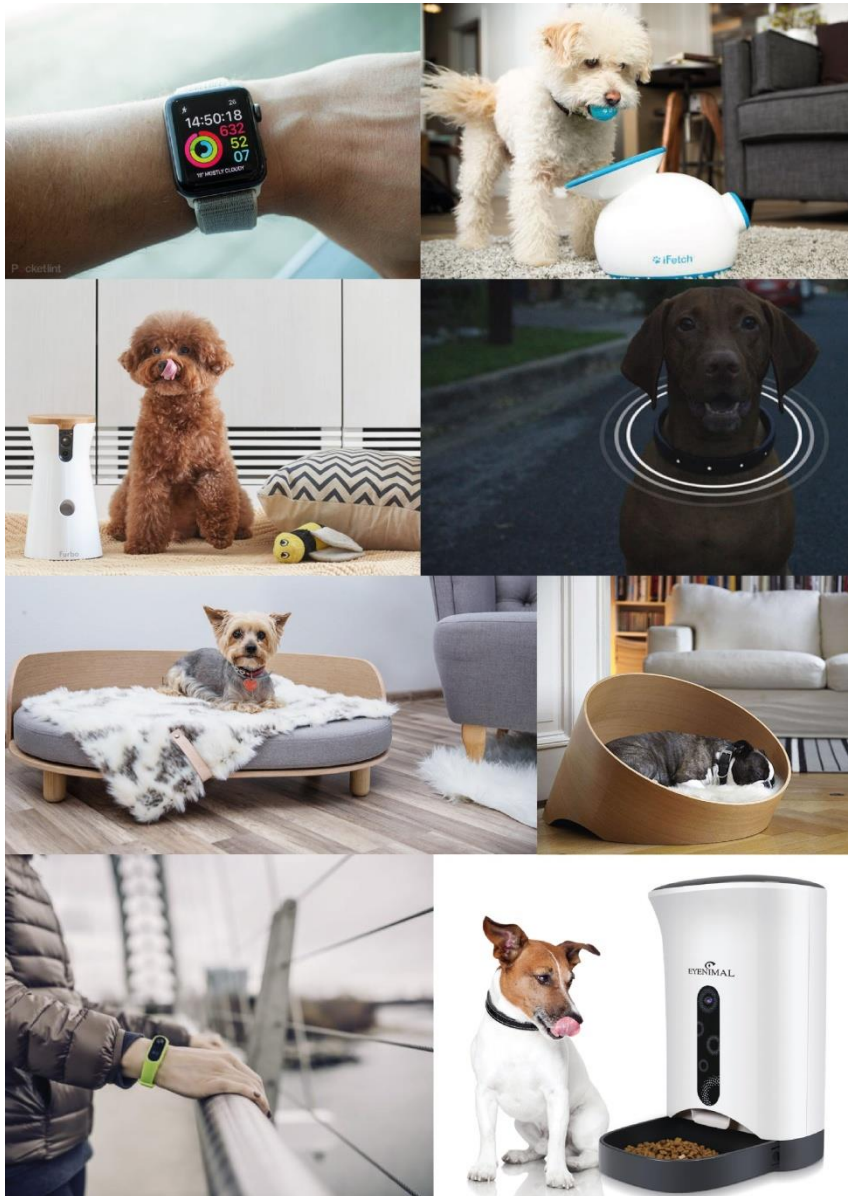
Os painéis também servem como forma de *brainstorms* no quesito das cores, materiais, sensações, aparências entre outros.

Este painel também conhecido como concept board, ajuda na definição e visualização do significado do produto para facilitar a geração de alternativas a criação do estilo do produto, definição dos aspectos semânticos e simbólicos, etc. Segundo Baxter (2000), o painel de conceito ou da impressão do produto representa seu significado, a emoção que ele deverá transmitir ao primeiro olhar. (PAZMINO, 2015)

Assim, foram criados painéis que tem como objetivo elucidar o que os produtos transmitem à primeira vista tanto em relação usuário ou ao dono e comprador de produto, sendo os principais conceitos: afeto, comodidade, conectado, qualidade de vida e

viagem, definidos durante o desenvolvimento das personas. Em relação ao usuário, o pet, foi criado apenas um painel que visa transmitir todos os conceitos.

Figura 26: Painel Semântico pet



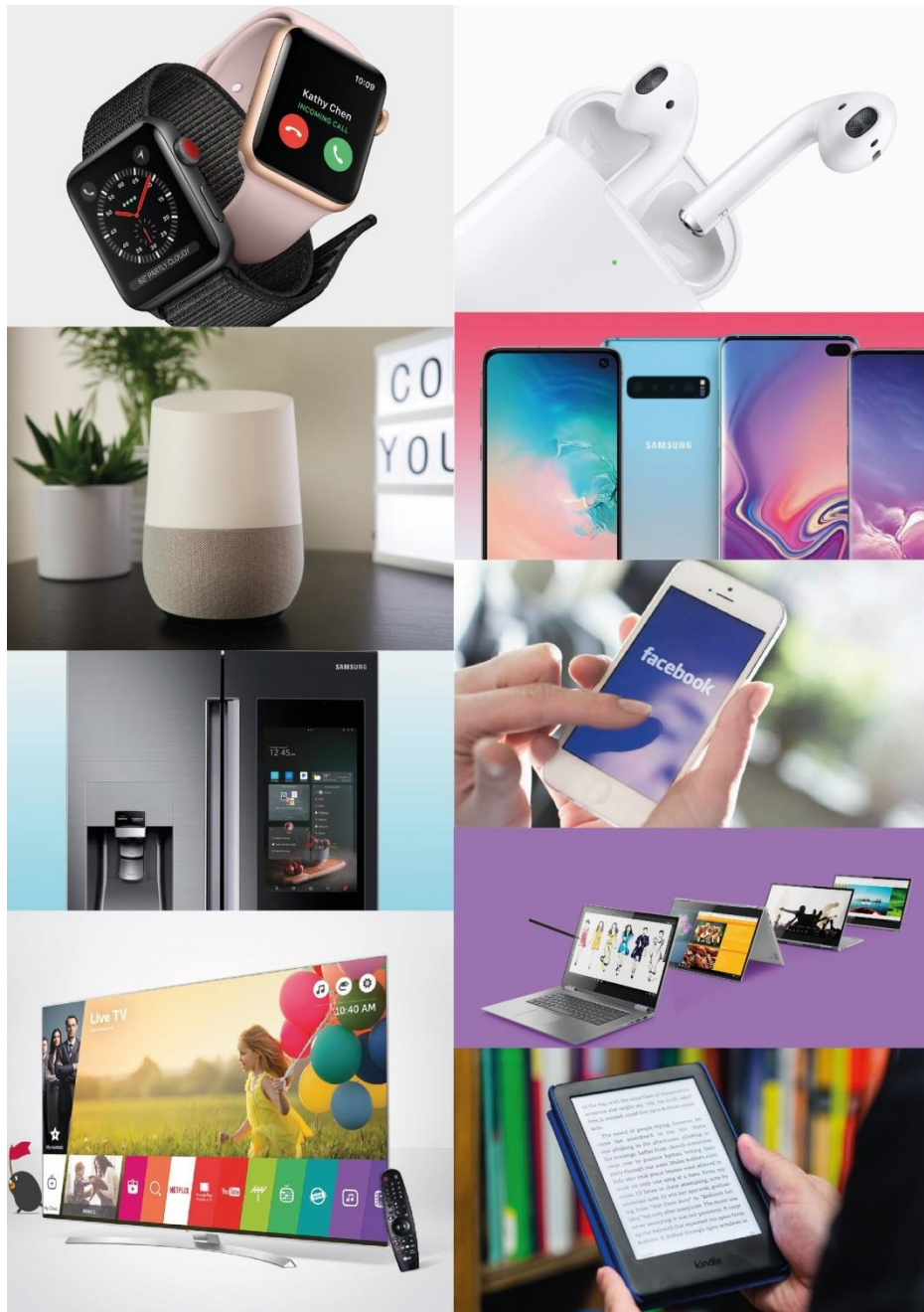
Fonte: O autor e Google Images

Figura 27: Painel semântico viagem



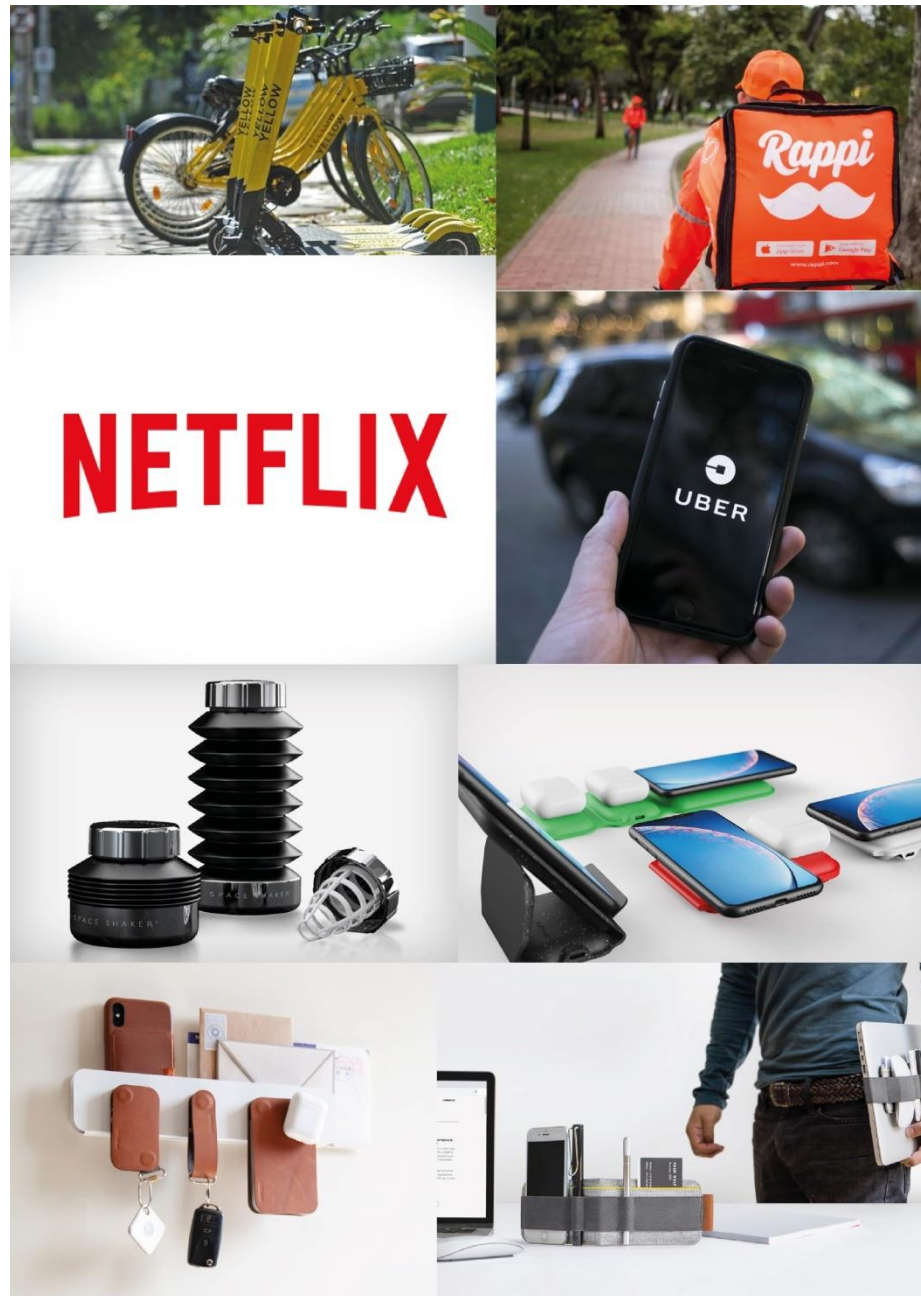
Fonte: O autor, google imagem, behance

Figura 28: Painel semântico conectado



Fonte: O autor, google imagens

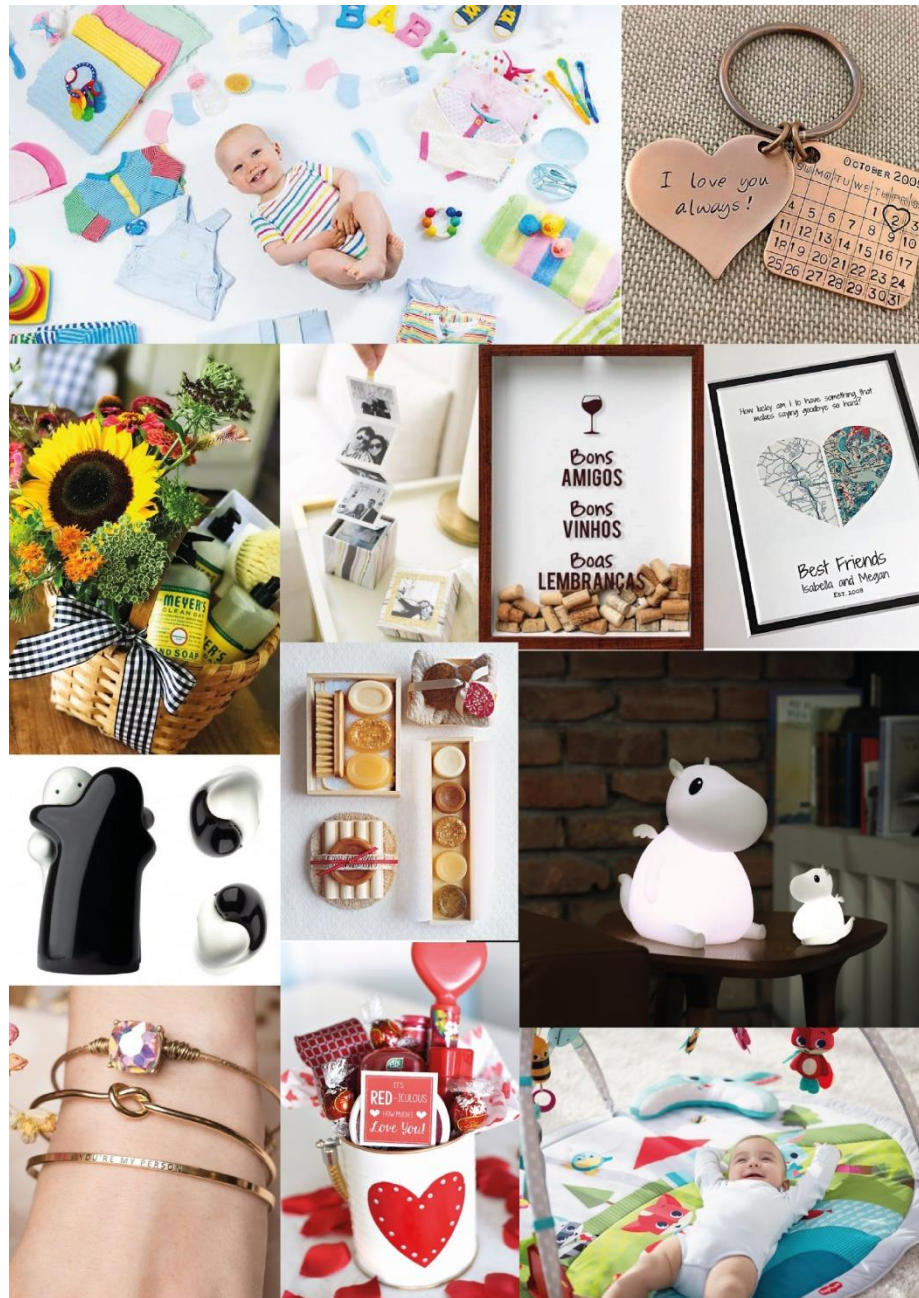
Figura 29: Painel semântico comodidade



Fonte: O autor, google imagens

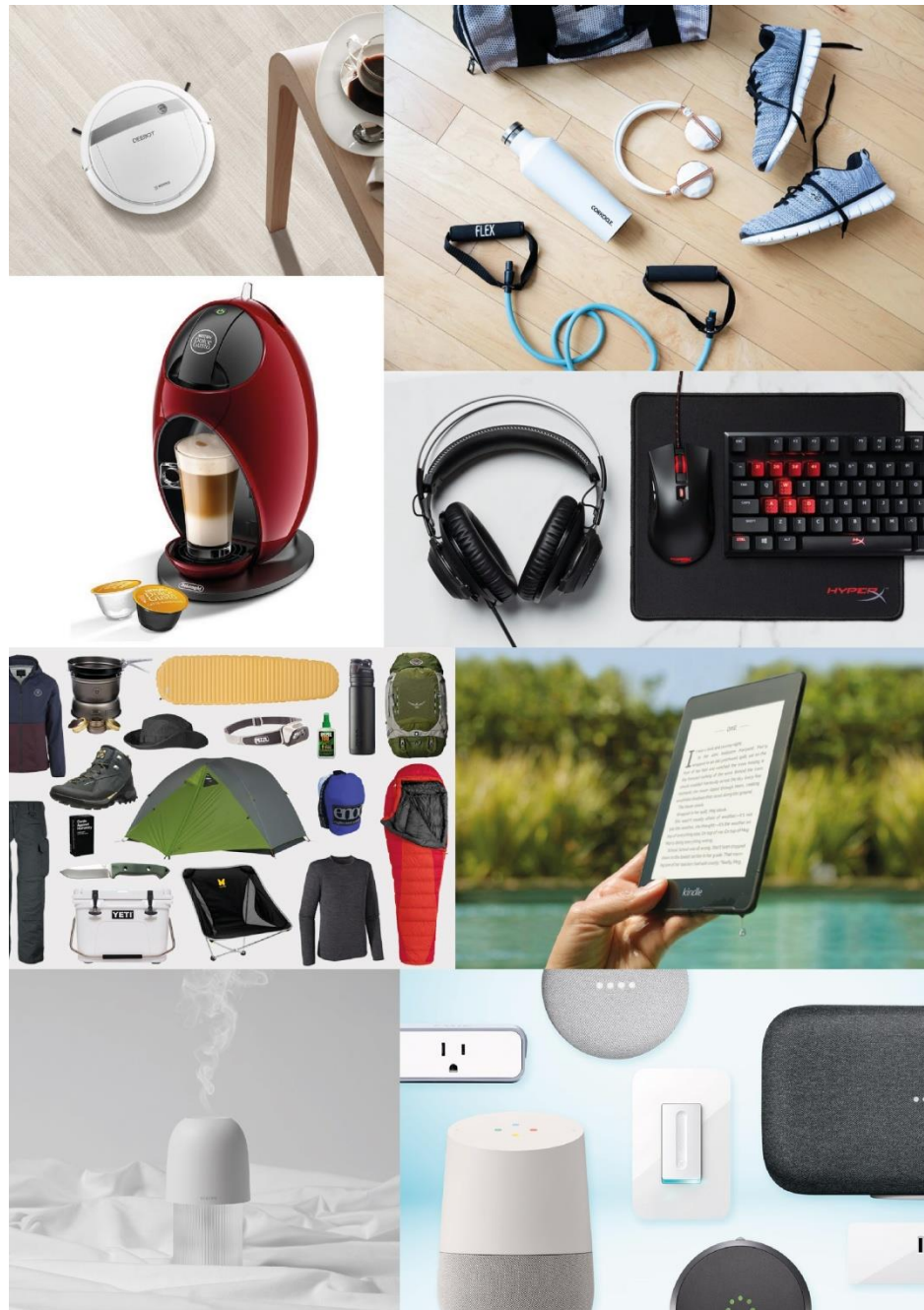


Figura 30: Painel semântico afeto



Fonte: O autor, google imagens

Figura 31: Painel qualidade de vida



Fonte: Google imagens

Analisando os painéis semânticos pode-se perceber certos padrões em relação às cores, materiais, formas. O primeiro painel, como mencionado anteriormente, visa mostrar produtos para os pets atingindo todos os conceitos definidos, com exceção dos

relógios, que possuem como objetivo gerar *insights*<sup>30</sup> ao designer na questão usabilidade e design.

No que se refere ao painel **viagem** é percebido que os produtos têm a tendência de transmitir segurança dos produtos ao usuário. Além disso, apresentam boa resistência e capacidade de organização, bem como são produtos compactos, de simples utilização e que geram certo conforto. A paleta de cores e estampas é bem variável assim como seus materiais pois visa atrair diferentes público-alvo.

O terceiro painel, **conectado**, apresenta maior quantidade de cores em relação ao painel citado anteriormente pois visa atrair a atenção do público para o produto. Os materiais neste caso são variados ocorrendo diferentes polímeros, metais, porém também podemos perceber que os traços e formas destes produtos são simples, sem grandes detalhes.

O quarto painel semântico, **comodidade**, apresenta além dos produtos, serviços que possuem como principal funcionalidade “facilitar a vida” do usuário, como a questão do Netflix que veio para substituir as locadoras de filmes e o Uber que atualmente é o principal rival dos táxis que até certo momento dominaram o mercado. Em relação aos produtos, fica aparente a facilidade de utilização, apresentar mais de uma função e novamente possuem como objetivo facilitar o dia dia do usuário.

Em seguida, o painel que representa **afeto**, apresenta maior variedade de produtos pois afeto tende a ser subjetivo. Neste caso foram dispostas fotos representando construção de uma família, amizade, presentes e produtos que trazem lembranças afetivas. Estes produtos visam oferecer maior valor sentimental se comparado com os outros painéis.

Por fim, o painel que representa **qualidade de vida**, exibe diferentes produtos, pois cada pessoa enxerga qualidade de vida de forma diferente. Para alguns pode ser algo relacionado com atividades físicas enquanto outros veem como passar o tempo com a família ou jogando com os amigos. Porém todos estes produtos devem proporcionar maior bem-estar ao usuário, seja facilitando trabalhos domésticos, tornando mais simples as atividades cotidianas, possibilitando maior conforto, entre outros.

---

<sup>30</sup> Um insight é um acontecimento cognitivo que pode ser associado a vários fenômenos podendo ser sinônimo de compreensão, conhecimento, intuição.

A partir destas análises foram desenvolvidos os requisitos do projeto, divididos em semânticos e técnicos para elucidar ao designer quais funções e características este artefato deve possuir.

## **4.2 REQUISITOS DO PROJETO**

Os requisitos de projeto servem para direcionar a criação do produto através da definição de características que ele deve ter para dessa forma satisfazer o público alvo. Com isso, essa etapa do planejamento tem como objetivo estabelecer requisitos desejáveis e obrigatórios a partir das pesquisas bibliográficas, mapa de empatia, definição do público-alvo, painéis e suas personas.

Tais requisitos são de extrema importância na fase de ideação pois devem ser levados em consideração durante o desenvolvimento do produto.

A especificação do projeto é um documento que serve como registro das necessidades dos clientes internos e externos auxiliando no controle de qualidade do seu desenvolvimento. Funciona como um guia para a equipe de projeto, de forma que nada seja esquecido durante o processo. (PAZMINO, 2015)

Assim, após análise das informações colhidas nos processos de pesquisa bibliográfica, pesquisa com público-alvo, mapas de empatia e exposição das personas, foram desenvolvidos os requisitos técnicos obrigatórios e desejáveis demonstrados na figura abaixo bem como requisitos semânticos.

Tabela 2: Requisitos técnicos do projeto

<b>TABELA DE REQUISITOS</b>		
<b>Requisitos</b>	<b>Fonte</b>	<b>Categoria</b>
Preço acessível	Questionário	Desejável
Aplicativo	Análise Sincrônica	<b>Obrigatório</b>
Adequar-se ao cão	Pesquisa Etnográfica	<b>Obrigatório</b>
Estrutura simplificada	Pesquisa Etnográfica	Desejável
Leve	Pesquisa Etnográfica	<b>Obrigatório</b>
Não privar o cão de suas atividades	Pesquisa Etnográfica	<b>Obrigatório</b>
Fácil utilização	Pesquisa Etnográfica	Desejável
Durável	Pesquisa Etnográfica	Desejável
GPS e outras funções	Análise Sincrônica	<b>Obrigatório</b>

Fonte: O autor

Tabela 3: Requisitos semânticos do projeto

<b>TABELA DE REQUISITOS</b>		
<b>Requisitos</b>	<b>Fonte</b>	<b>Categoria</b>
Conforto	Análise Sincrônica	<b>Obrigatório</b>
Tecnologia	Pesquisa Etnográfica	<b>Obrigatório</b>
Minimalismo	Pesquisa Etnográfica	Desejável
Praticidade	Pesquisa Etnográfica	<b>Obrigatório</b>

Fonte: O autor

## 5. FASE DE IDEAÇÃO

Após a fase de imersão e decisão, este capítulo tem como objetivo dar início a geração de ideias a partir da análise e síntese das etapas anteriores, levando em consideração os conceitos definidos. Assim ao final deste será possível identificar qual a alternativa que melhor atende tanto o consumidor quanto o usuário.

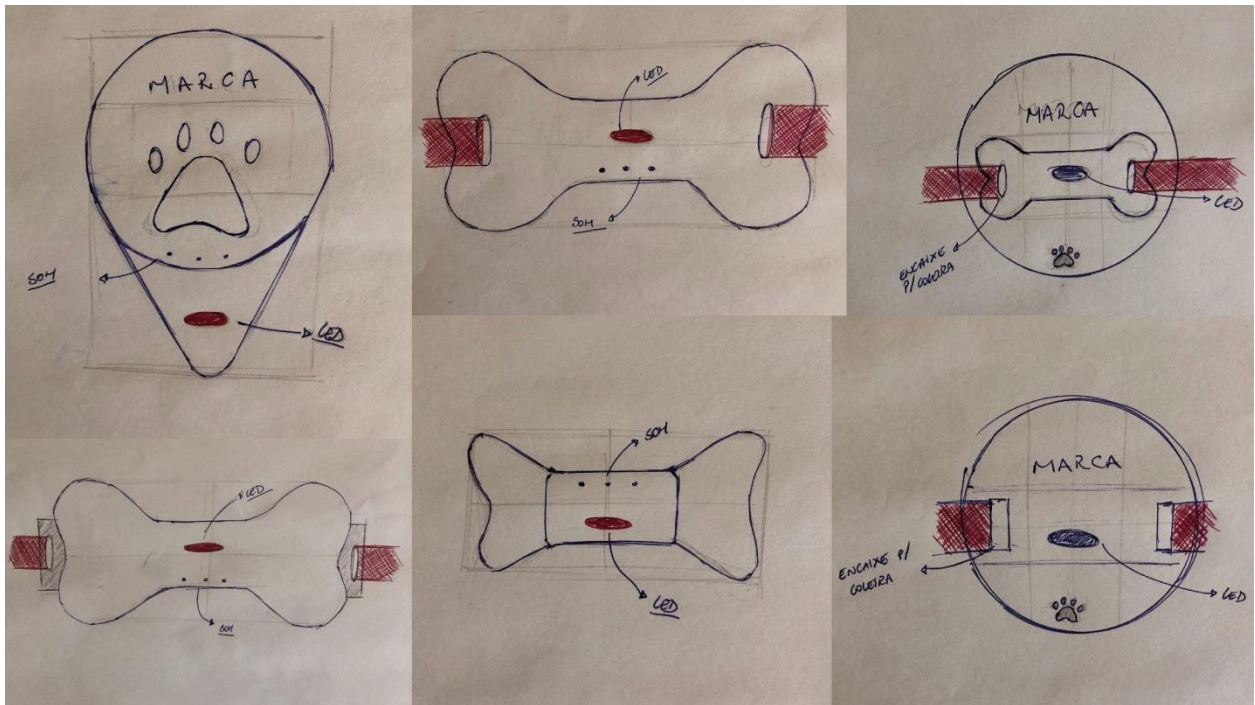
### 5.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Esta etapa tem como objetivo iniciar a geração de alternativas do produto final a partir de *sketches* para que estes possam ser levados a matriz de decisão visando a escolha, modelagem e por fim a prototipação daquele que obtiver a melhor pontuação na matriz e consequentemente melhor atender as necessidades do pet e de seu proprietário.

Abaixo estão dispostas as alternativas criadas durante o processo. Foram trabalhadas diferentes formas para o dispositivo (medalha, osso, pin, outros), encaixes para do dispositivo com a coleira (externo, interno), e formatos (curvo ou retilíneo).

Na questão das alternativas para o dispositivo foram pensadas diferentes formas das quais são comumente utilizadas pelos pets, como é caso da gravata borboleta e das medalhas que normalmente possuem alguma identificação do cão. Em relação a forma de osso ela representa um dos conceitos imagéticos que melhor definem o cão além do desenho de uma pata e de um o osso, que também representa um brinquedo muito comum para os pets e por representar tão bem o usuário foi pensado em utilizá-la como uma das alternativas.

Figura 32 - Alternativas dispositivo

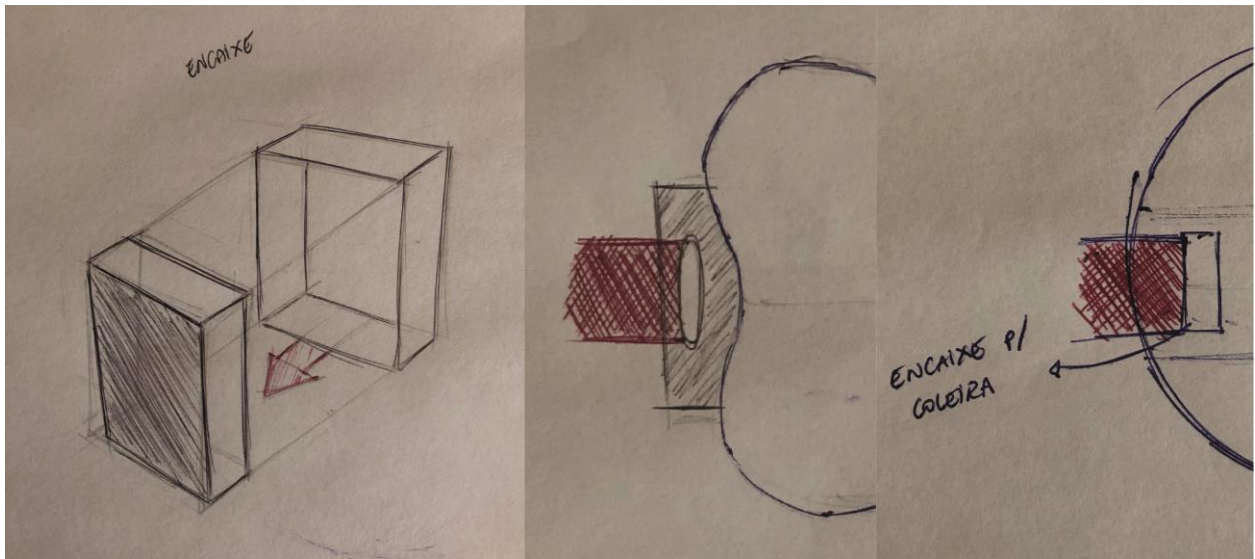


Fonte: O autor

Em relação ao encaixe foram trabalhadas três ideias que visam facilitar o uso do produto pelo consumidor e pelo usuário, encaixe externo ou interno diretamente no produto e o encaixe do produto sendo feito separadamente, neste último caso o objetivo é facilitar o momento de carregar o produto sem a necessidade da utilização da coleira, bem como maior proteção ao produto e para sua entrada de carregamento.



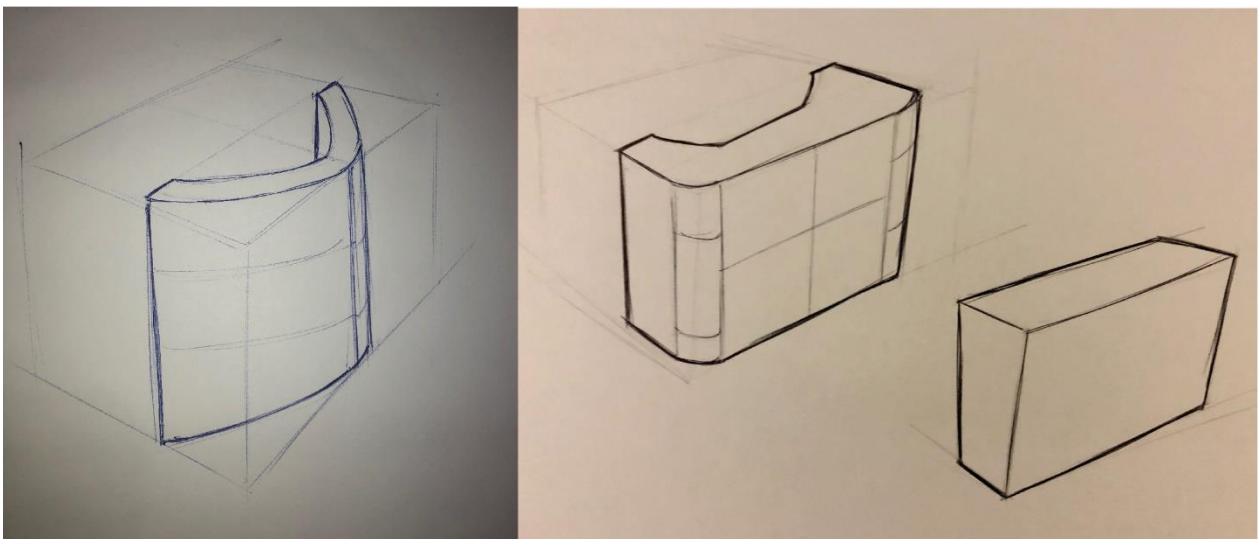
Figura 33 - Alternativas encaixe



Fonte: O autor

No quesito formato da coleira, vista superior, foram pensadas três formatos, o mais utilizado pelos concorrentes, linhas retilíneas, produto retangular porém não aparenta ser confortável para o cão já que não respeita o formato do pescoço do cão. E as outras duas alternativas têm como objetivo gerar maior conforto ao animal por respeitar a sua ergonomia.

Figura 34 - Alternativas formatos



Fonte: O autor

## 5.2 MATRIZ DE DECISÃO

A matriz de decisão é uma ferramenta utilizada para definir a melhor alternativa dentre aquelas que foram geradas na etapa anterior. Assim, as alternativas são pontuadas de acordo com os requisitos do projeto previamente estabelecidos, além dos requisitos técnicos e semânticos referentes ao design do produto.

Esta ferramenta usa uma matriz para comparar alternativas em relação aos requisitos do projeto. Fornece uma maneira de medir a capacidade de cada alternativa de se equiparar aos concorrentes e até ser as necessidades de específicas do cliente ou dos usuários. (PAZMINO, 2015)


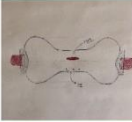


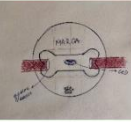
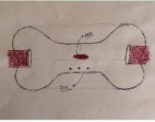
Nestas matrizes serão selecionadas as melhores alternativas em relação a forma, encaixe e modelo, de acordo com a pontuação demonstrada na tabela a seguir.

Tabela 4: Pontuação matriz

	Não atende	Atende	Atende muito bem
Obrigatório	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Desejável	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Fonte: O autor

Tabela 5: Matriz coleira

TABELA DE REQUISITOS TÉCNICOS						
Modelo						
Preço acessível	0	0	0	0	0	0
Aplicativo	0	0	0	0	0	0
Adequar-se ao cão	3	3	3	3	3	3
Estrutura simplificada	2	1	1	2	2	1
Leve	0	0	0	0	0	0
Não privar o cão de suas atividades	3	3	3	3	3	3
Fácil utilização	2	2	2	2	1	1
Durável	0	0	0	0	0	0
GPS e outras funções	0	0	0	0	0	0
TABELA DE REQUISITOS SEMÂNTICOS						
Conforto	4	4	3	3	4	4
Tecnologia	3	4	4	4	3	4
Minimalismo	2	2	1	2	2	2
Praticidade	3	4	3	3	3	3
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>21</b>

Fonte: O autor

Tabela 6: Matriz encaixe

<b>TABELA DE REQUISITOS TÉCNICOS</b>			
<b>Modelo</b>			
Preço acessível	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Aplicativo	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Adequar-se ao cão	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
Estrutura simplificada	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Leve	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Não privar o cão de suas atividades	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
Fácil utilização	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Durável	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
GPS e outras funções	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TABELA DE REQUISITOS SEMÂNTICOS</b>			
Conforto	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
Tecnologia	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Minimalismo	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Praticidade	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>18</b>

Fonte: O autor

Tabela 7: Matriz formatos

<b>TABELA DE REQUISITOS TÉCNICOS</b>			
<b>Modelo</b>			
Preço acessível	0	0	0
Aplicativo	0	0	0
Adequar-se ao cão	4	3	0
Estrutura simplificada	1	2	2
Leve	0	0	0
Não privar o cão de suas atividades	3	3	3
Fácil utilização	2	2	2
Durável	0	0	0
GPS e outras funções	0	0	0
<b>TABELA DE REQUISITOS SEMÂNTICOS</b>			
Conforto	4	4	3
Tecnologia	3	0	0
Minimalismo	2	2	2
Praticidade	3	3	4
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>16</b>

Fonte: O autor

Após o desenvolvimento das matrizes fica claro ao designer quais ideias melhor atendem o público-alvo. Ficou exposta a necessidade do produto transmitir conforto para o consumidor, (proprietário do cão), e ser confortável ao usuário, possibilitando que ele realize suas atividades diárias sem qualquer tipo de desconforto.

Ainda em relação aos requisitos semânticos, é notória a necessidade do produto representar tecnologia, que segundo a matriz foi melhor representada a partir do encaixe do dispositivo em uma “armação” na coleira e em seu formato mais arredondado, respeitando a ergonomia do cão.

## 6. FASE PROTOTIPAÇÃO

Após a fase de geração de alternativas e da seleção daqueles que melhor atendem às necessidades dos cães e de seus donos, é preciso prototipar, transformando as ideias que ainda estão no campo abstrato para o físico como forma de representar em diferentes níveis de fidelidade o produto final.

Segundo Vianna (2011) “A Prototipação tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, apesar de ser apresentada como uma das últimas fases do processo de Design Thinking, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com a Imersão e a Ideação.”

### 6.1 MODELAGEM 3D

Para o desenvolvimento deste produto foi necessário desenvolver sua modelagem em CAD, neste caso o SolidWorks. A partir do modelo desenvolvido foi possível a impressão do modelo em impressão 3D, produção do render, bem como seu desenho técnico.

A modelagem 3D foi realizada em escala 1:1 levando em consideração as medidas de um cão da raça *yorkshire terrier*, pois esta raça atende a um dos principais requisitos. Neste caso é desenvolver produtos para cães de pequeno porte, pois foi observado durante a análise de similares que a grande parte dos concorrentes não atende a este público-alvo.

Os cães de pequeno porte também foram considerados pois atendem a uma grande fatia dos cães mais vendidos do mercado brasileiro segundo dados do site DogHero<sup>31</sup>. Entre os quinze cães mais vendidos, nove deles são de pequeno porte, como por exemplo, *shih-tzu*, *yorkshire*, *lhasa-apso*, *maltês*, entre outros, sem considerar que a raça mais comprada é a dos vira-latas que possuem diferentes portes, além do poodle

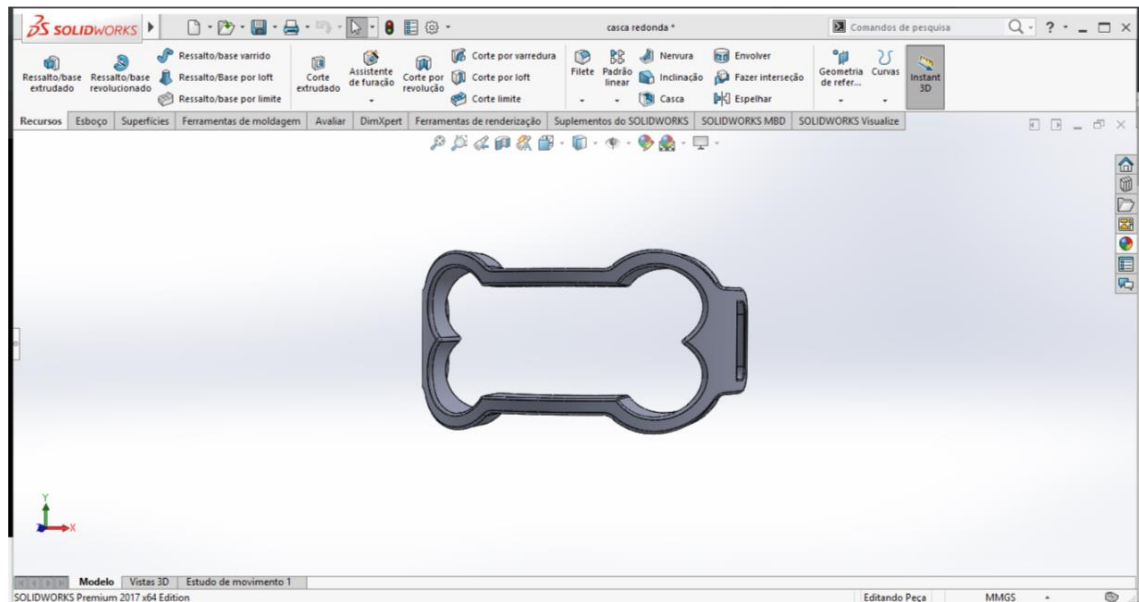
---

<sup>31</sup>As raças de cães mais populares do Brasil. Dog Hero – [s.d] – Disponível em: <https://love.doghero.com.br/dicas/racas-de-caes/> Acesso em: 25 jun. 2019

que também possui diferentes portes (porém não está especificado na pesquisa o porte mais comprado.)

Abaixo estão dispostas imagens que mostram a modelagem, a figura 35 representa a “casca” onde será encaixado o dispositivo smart, a imagem 36, o dispositivo smart e por último a figura 37 que representa as peças encaixadas.

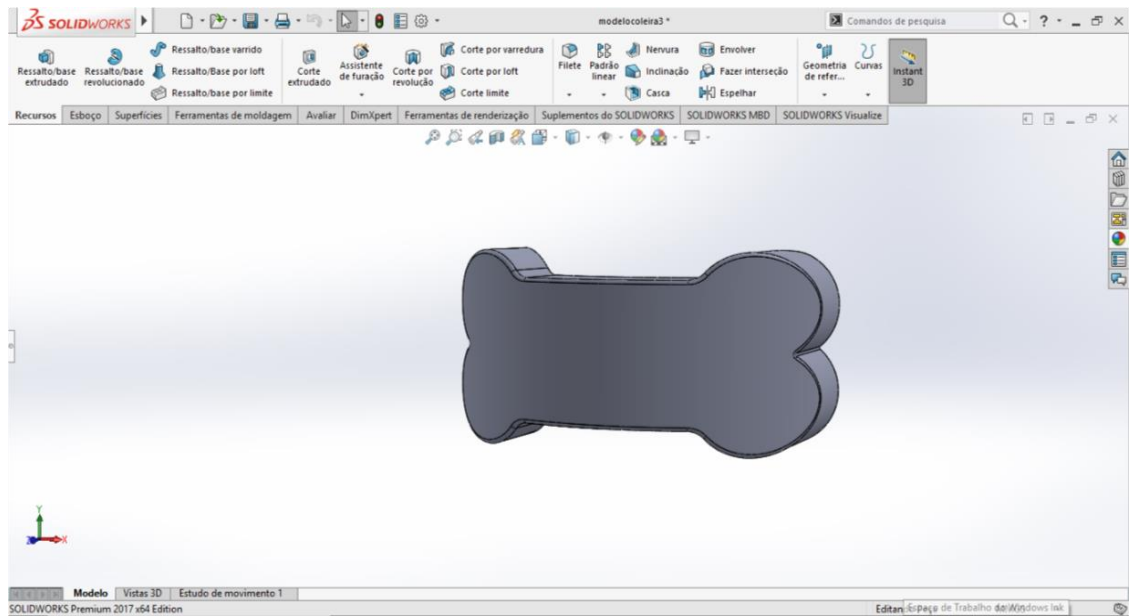
Figura 35 – Modelagem SolidWorks



Fonte: O autor

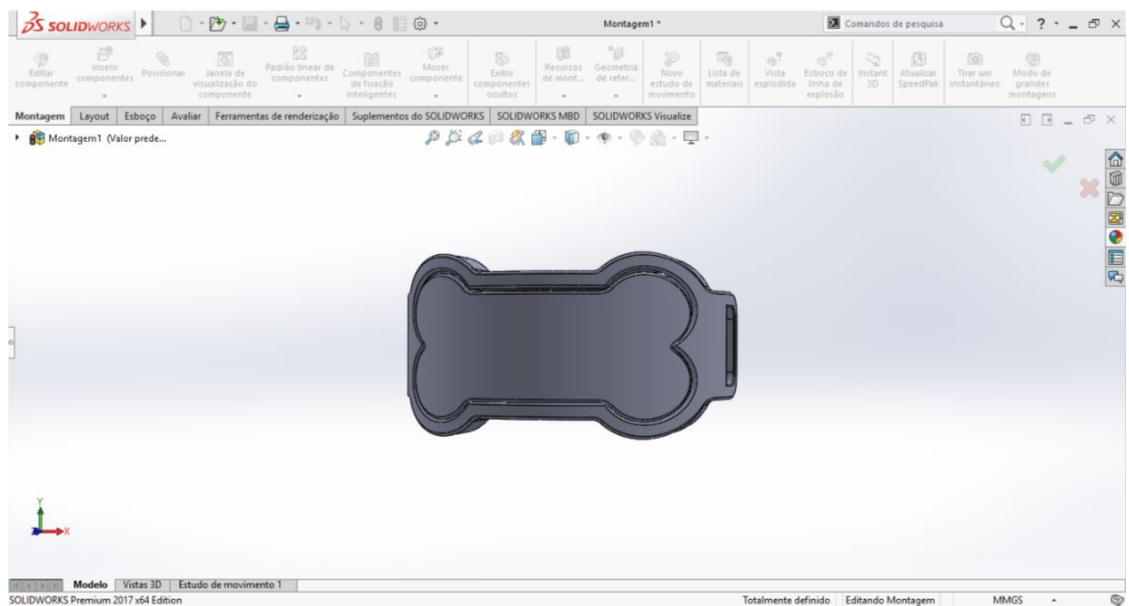


Figura 36 – Modelagem SolidWorks 2



Fonte: O autor

Figura 37 – Modelagem SolidWorks 3



Fonte: O autor

## 6.2 MODELO DE VOLUME

Após o desenvolvimento do modelo em CAD, este modelo foi impresso em impressora 3D no NGD, Núcleo de Gestão de Design, na UFSC com a intenção de melhor

validar a ideia, tirando-a do âmbito conceitual, permitindo tridimensionar o produto. Após a impressão foram realizadas melhorias no acabamento com massa plástica automotiva, pintura em tinta spray e confecção da coleira em tecido.

Este modelo é considerado de média complexidade devido a quantidade de detalhes, alguns destes a impressão 3D não é capaz de reproduzir com precisão.

São representações de um produto que pode variar os níveis de fidelidade. Desde baixa - com poucos detalhes - até alta, com a aparência do produto final podendo ainda apresentar textura e detalhes (como botões deslizantes), mas ainda não funcional. (VIANNA, 2012)

Para o desenvolvimento deste projeto não foram utilizados das mesmas matérias que o produto pode ter ao ser idealizado, ao se tratar de um modelo conceitual foi-se utilizado materiais mais simples e baratos para apenas ter ideia da volumetria do produto.

Abaixo foram dispostas imagens do processo de acabamento do modelo volumétrico da seguinte forma, imagens 'a, b' representam o processo de acabamento. As imagens 'c, d', o modelo já finalizado e sendo utilizado por um pet, a imagem 'e' representa o pet ao lado da smart coleira.

Figura 38 – Processo de acabamento (a, b)



Fonte: O autor

Figura 39 – Modelo finalizado (c, d)



Fonte: O autor

Figura 40 – Pet e smart coleira (e)



Fonte: O autor

### 6.3 RENDERIZAÇÃO

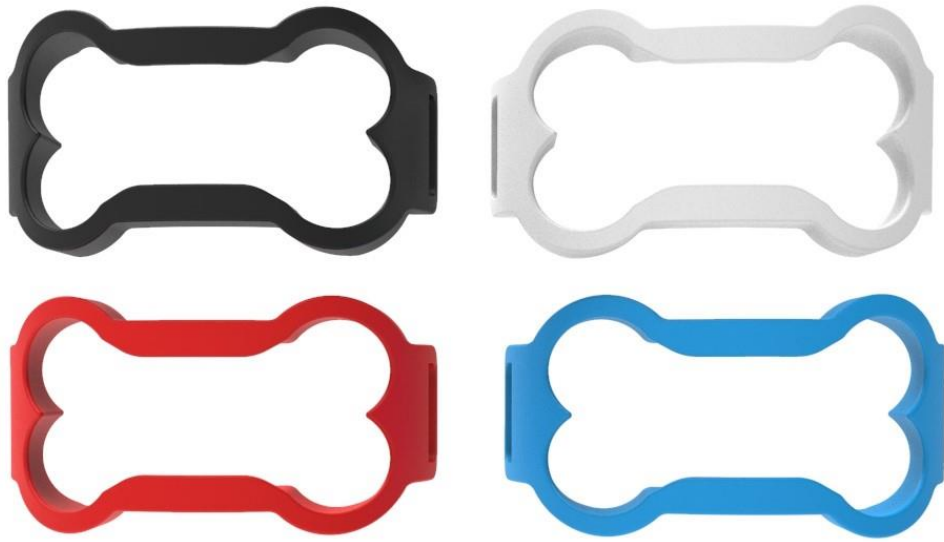
A renderização foi desenvolvida com utilização do software *Keyshot 8*, para melhor compreensão e ambientação do produto. As figuras a seguir visam demonstrar os detalhes e acabamentos do produto. A imagem “a” representa o dispositivo smart, a figura “b” mostra o encaixe para o dispositivo e para a coleira enquanto a imagem “c” mostra o produto finalizado. A figura “d” apresenta o dispositivo e o carregador.

Figura 41 – Dispositivo (a)



Fonte: O autor

Figura 42 – Encaixe (b)



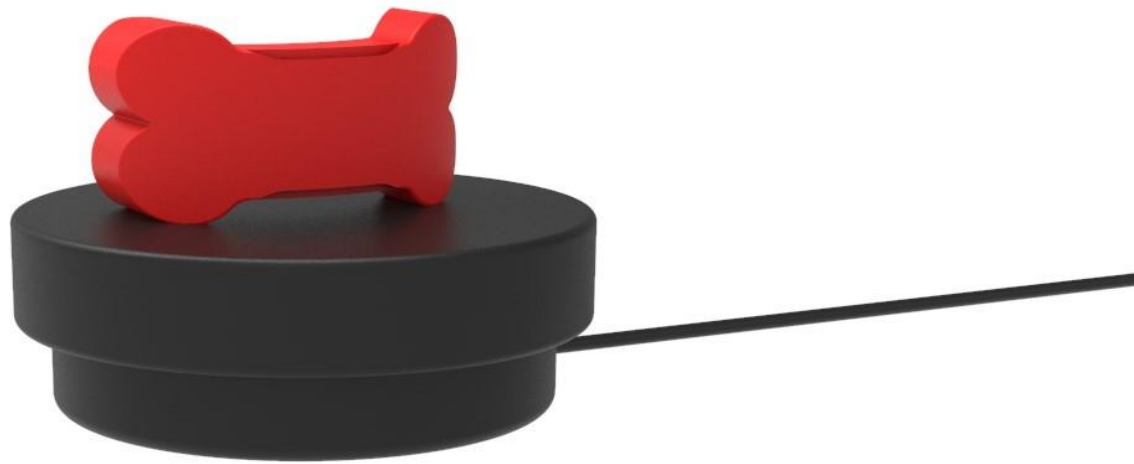
Fonte: O autor

Figura 43 – Montagem (c)



Fonte: O autor

Figura 44 – Dispositivo e carregador (d)



Fonte: O autor

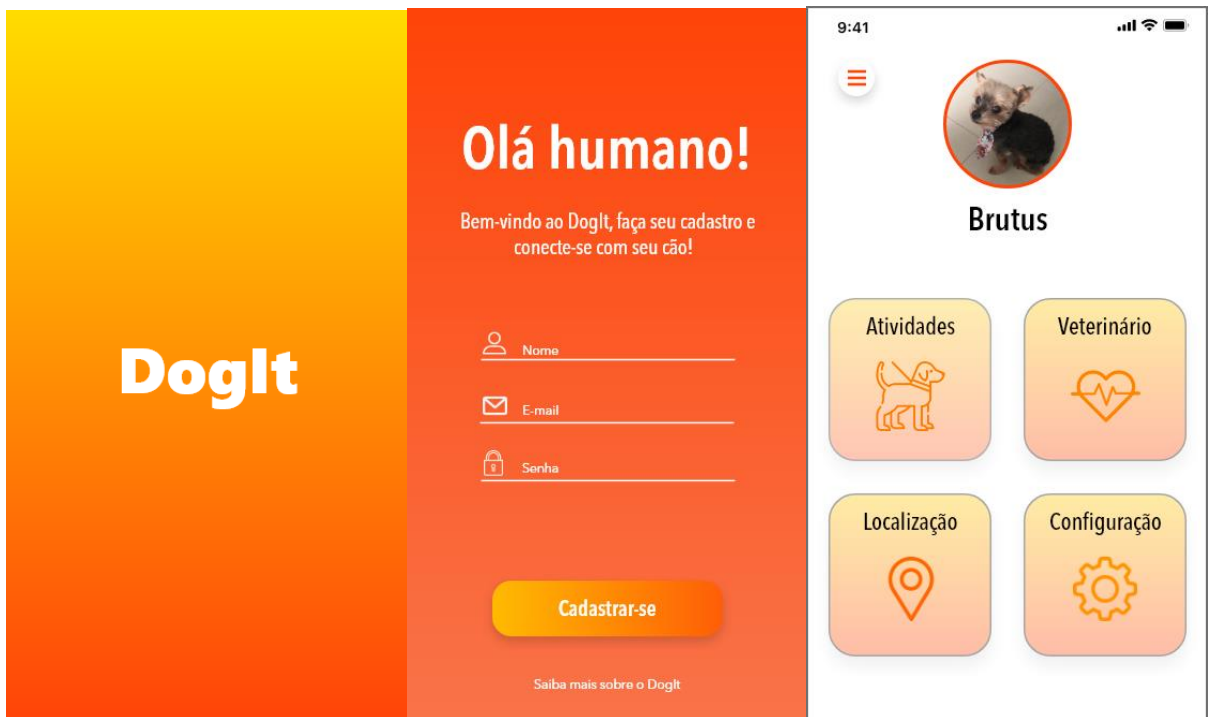


## 7. APLICATIVO

O produto possui aplicativo próprio para a visualização dos dados do pet, localização, monitoramento de atividades, lembretes, entre outras funções. Portanto foram desenvolvidas telas do aplicativo como sugestão para um futuro desenvolvimento pois este não é o principal foco deste projeto.

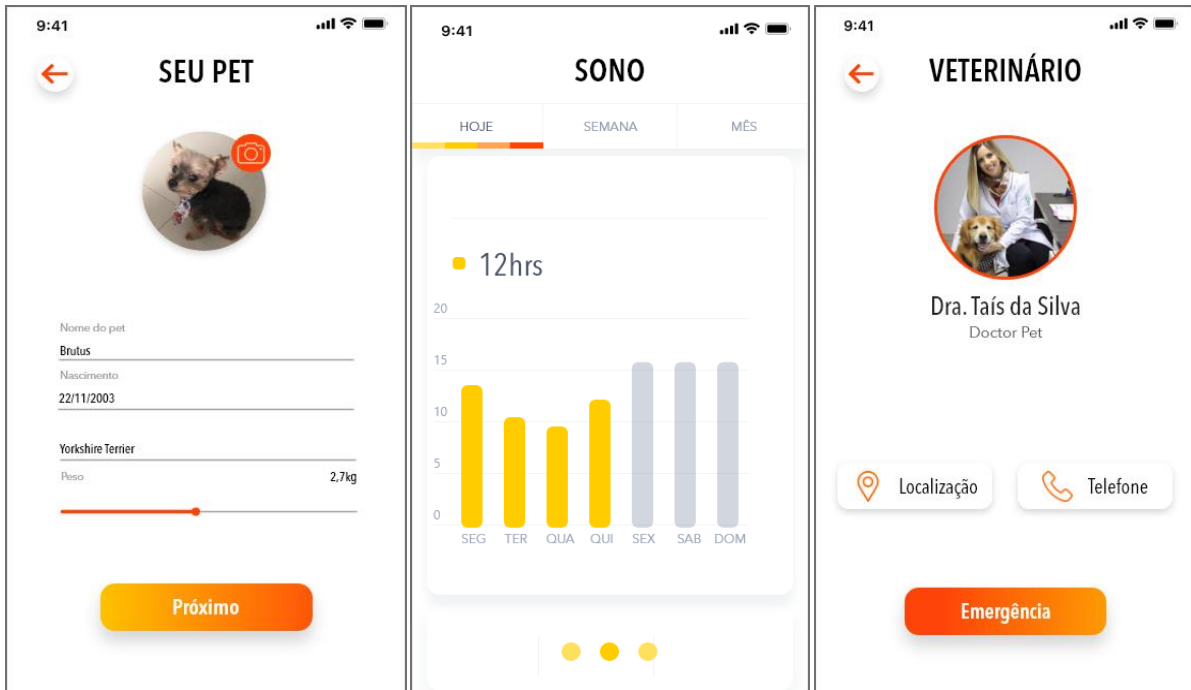
As telas desenvolvidas representam as funções de primeira utilização (a) cadastro (b), home (c), dados do pet (d), monitoramento (e), médico veterinário (f), lembretes para remédios (g) e localização (h).

Figura 45 – Telas do aplicativo (a, b, c)



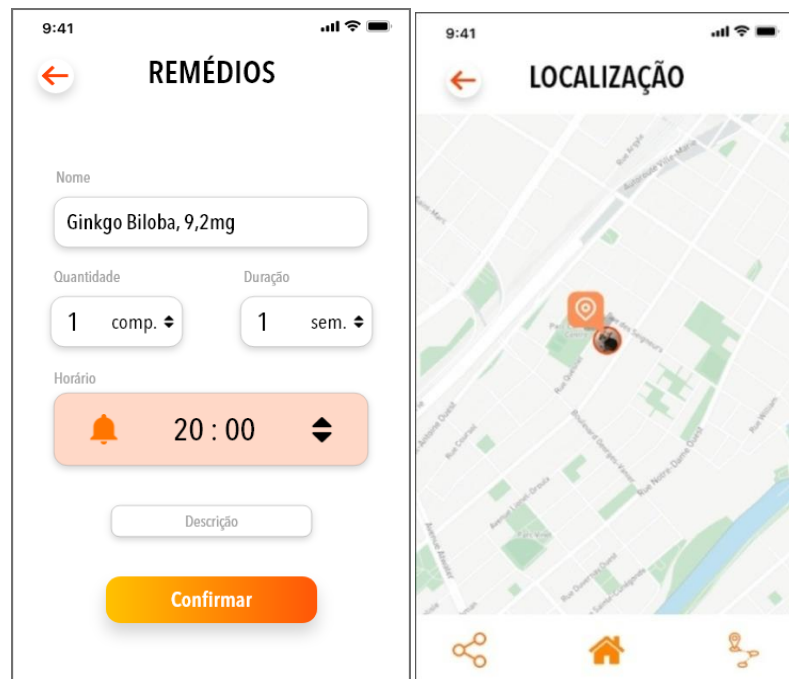
Fonte: O autor

Figura 46 – Telas do aplicativo (d, e, f)



Fonte: O autor

Figura 47 – Telas do aplicativo (g, h)



Fonte: O autor

## 8. CONCLUSÃO

O trabalho em questão esteve ancorado fortemente na metodologia Design Thinking de Tim Brown, bem como a versão de Maurício Viana compondo-se de três fases objetivas. Objetivou desenvolver um produto voltado aos cachorros após o estudo do mercado pet no Brasil, pois o mesmo ainda tende a expandir no país devido a mudança do comportamento em relação aos animais de estimação.

O desenvolvimento do presente projeto possibilitou a análise do mercado pet mundial, em especial no âmbito nacional, bem como seu público consumidor. Desta forma fez-se possível desenvolver um produto que se adequasse as necessidades dos consumidores, que por conta da rotina não conseguem cuidar ou ter informações dos seus cães enquanto não estão presentes em casa.

Levando em consideração a problemática estabelecida, ficou estabelecido que a linha trabalhada no projeto seria a linha *wearable* que é uma tendência no mercado para o consumidor - neste caso o proprietário do cão - e que vai ao encontro de suas necessidades no que diz respeito ao seu pet. Por exemplo, a coleira desempenha as funções de monitorar as atividades do pet, sua localização, alertas, entre outras funcionalidades.

Desta forma, o resultado do projeto foi um design mais inovador em relação aos modelos já existentes no mercado, respeitando a ergonomia do cão para que ele se sinta confortável e que consiga exercer suas atividades sem quaisquer problemas. Além disso, foram desenvolvidas telas do aplicativo para que seja levado em consideração em um futuro aperfeiçoamento, tornando a vida do ser humano mais fácil e ágil. Além do fator tecnológico, o produto final possui um apelo estético diferenciado em relação aos seus concorrentes.

Concluindo, o produto final tem como objetivo encerrar as dores dos consumidores em relação aos seus pets de uma forma mais simples e efetiva. Ademais, estabelece o mercado de produtos pet como algo tangível, com demanda de novos produtos e serviços no qual o design tem muito a agregar tanto aos proprietários quanto aos pets.

## REFERÊNCIAS

**A evolução dos cães até se tornarem animais de estimação.** G1 - 29/12/2014.

Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/mundo-pet/2014/noticia/2014/12/mundo-pet-evolucao-dos-caes-ate-se-tornarem-animais-de-estimacao.html> Acesso em: 12 mar. 2019

**A new origin story for dogs.** The Atlantic - 02/06/2016. Disponível em:

<https://www.theatlantic.com/science/archive/2016/06/the-origin-of-dogs/484976/> Acesso em: 15 mar. 2019

**An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE.** Institute of Design at

Stanford. [S. D.]. Disponível em: <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf?sessionID=573efa71aea50503341224491c862e32f5edc0a9> Acesso em: 10 mar. 2019

**Análise Mercado Pet.** SPC Brasil - 09/2017. Disponível em:

[https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise\\_Mercado\\_Pet\\_Setembro\\_2017.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=br](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=br) Acesso em: 21 mar. 2019

**As raças de cães mais populares do Brasil.** Dog Hero - [s.d] - Disponível em:

<https://love.doghero.com.br/dicas/racas-de-caes/> Acesso em: 25 jun. 2019

**Best Pet Trackers Of 2019.** Pet Trackers Review - Maio de 2019. Disponível em:

<https://www.pettrackerreviews.com/rankings/best-pet-trackers/> Acesso em: 17 mai. 2019

**Brasil tem mais cachorros de estimação do que crianças, diz pesquisa do IBGE.** O

Globo – 02/06/2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/brasil-tem->

mais-cachorros-de-estimacao-do-que-criancas-diz-pesquisa-do-ibge-16325739 Acesso em: 15 mar. 2019

**Brazilian pet market analysis.** GlobalPETS - 03/05/2016. Disponível em: <https://globalpets.community/article/brazilian-pet-market-analysis> Acesso em: 21 mar. 2019

Cambridge University Press. **The Domestic Dog: Its evolution, behaviour and interactions with people.** 1995. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=I8HU\\_3ycrrEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=domestication+of+the+dog&ots=BdcvRym6u5&sig=iv0bG8QSX3a3RGvJbo\\_lyQTa4eQ#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=I8HU_3ycrrEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=domestication+of+the+dog&ots=BdcvRym6u5&sig=iv0bG8QSX3a3RGvJbo_lyQTa4eQ#v=onepage&q&f=true) Acesso em: 15 mar. 2019

**Confira 2 pesquisas de mercado pet no Brasil com dados completos.** MindMiners - 15/06/2015. Disponível em: <https://mindminers.com/pesquisas/pesquisa-mercado-pets> Acesso em: 20 mar. 2019

**Conheça principais players do mercado pet brasileiro.** Forbes - 13/04/2019. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/04/conheca-principais-players-do-mercado-pet-brasileiro/> Acesso em: 22 mar. 2019

DELARISSA, Fernando Aparecido. **Animais de estimação e objetos transicionais: uma aproximação psicanalítica sobre a interação criança-animal.** Assis: UNESP, 2003. Dissertação (Mestrado em Psicologia); Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/97655/delarissa\\_fa\\_me\\_assis.pdf?sequence=1](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/97655/delarissa_fa_me_assis.pdf?sequence=1) Acesso em: 27 mar. 2019

**Design Thinking: A Method for Creative Problem Solving.** Ideou - [S.D.]. Disponível em: <https://www.ideou.com/pages/design-thinking> Acesso em: 11 mar. 2019

**Design Thinking : Inovação em Negócios.** Maurício Vianna [et al.]. - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455690/Ofertas/E-books/Arquivos/Livro\\_Design\\_Thinking\\_-\\_Inovao\\_Negcios.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455690/Ofertas/E-books/Arquivos/Livro_Design_Thinking_-_Inovao_Negcios.pdf) Acesso em: 25 mar. 2019

**Era do gelo.** Wikipedia - [S.D]. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Era\\_do\\_gelo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Era_do_gelo) Acesso em: 19 mar. 2019

**For First Time in Modern Era, Living With Parents Edges Out Other Living Arrangements for 18- to 34-Year-Olds.** Pew Research Center - 24/05/2016. Disponível em: <https://www.pewsocialtrends.org/2016/05/24/for-first-time-in-modern-era-living-with-parents-edges-out-other-living-arrangements-for-18-to-34-year-olds/> Acesso em: 20 mar. 2019

**Link AKC Awarded CES 2017 Best of Innovation in Wearable Technologies Category.** American Kennel Club - [S.D]. Disponível em: <https://www.akc.org/press-releases/link-akc-awarded-2017-best-of-innovation-in-wearable-technologies/> Acesso em: 18 mai. 2019

**Mercado de PETS: cachorro e gato.** MindMiners – [S.D]. Disponível em: <https://mindminers.com/estudos/mercadopets> Acesso em: 19 mar. 2019

**Mercado Pet Brasil 2018.** Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - 2018. Disponível em: [http://abinpet.org.br/download/abinpet\\_folder\\_2018\\_d9.pdf](http://abinpet.org.br/download/abinpet_folder_2018_d9.pdf) Acesso em: 19 mar. 2019

**Millennials are picking pets over people.** The Washington Post - 13/09/2016. Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/09/13/millennials-are-picking-pets-over-people/?noredirect=on&utm\\_term=.f5d0a072371f](https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/09/13/millennials-are-picking-pets-over-people/?noredirect=on&utm_term=.f5d0a072371f) Acesso em: 01 abr. 2019

**O que as maiores redes de pet shop do Brasil fizeram para crescer?.** Pet Shop Control - 29/03/2018. Disponível em: <https://petshopcontrol.com.br/blog/maiores-redes-de-pet-shop-do-brasil/> Acesso em: 23 mar. 2019

**O que é o Design Thinking? Um guia completo sobre Design Thinking.** AprendaAí - 27/05/2019. Disponível em: <https://aprendeai.com/o-que-e-design-thinking> Acesso em: 11 mar. 2019

**O que é insight. Significados** - 22/05/2014

Disponível em: <https://www.significados.com.br/insight/> Acesso em: 20 abr. 2019

**O que é Wearable.** Significados - 28/02/2016

Disponível em: <https://www.significados.com.br/wearable> Acesso em: 25 jun. 2019

**Pets vs. Parenthood: Why Millennials Are Owning Pets Instead of Having Kids.**

Millennial Marketing – [S.D]. Disponível em:

<http://www.millennialmarketing.com/2017/07/pets-vs-parenthood-why-millennials-are-owning-pets-instead-of-having-kids/> Acesso em: 28 mar. 2019

**Saiba o que é o Mapa de Empatia e sua importância para os empreendedores.**

Portal IBC - 06/03/2018. Disponível em:

<https://www.ibccoaching.com.br/porta/saiba-o-que-e-mapa-de-empatia-e-sua-importancia-para-empresarios/> Acesso em: 09 mai. 2019

**Sem crise: mercado de pets no Brasil é o terceiro do mundo em faturamento.**

InfoMoney - 13/04/2018. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/canal-do-empresario/noticia/7375940/sem-crise-mercado-pets-brasil-terceiro-mundo-faturamento> Acesso em: 20 mar. 2019

**Sem crise, mercado pet no país é o terceiro do mundo em faturamento.** Exame - 03/12/2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/sem-crise-mercado-pet-no-pais-e-o-terceiro-do-mundo-em-faturamento/> Acesso em: 20/03/2019

**Stage 5 in the Design Thinking Process: Test.** Interaction Design Foundation - 01/12/2018. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-5-in-the-design-thinking-process-test> Acesso em: 16 mar. 2019

**The Biggest Trends In The Pet Industry.** Forbes - 27/11/2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/11/27/the-biggest-trends-in-the-pet-industry/#47887677f099> Acesso em: 12 abr. 2019

**The Brazilian Pet Market.** GlobalPETS - 03/05/2016. Disponível em: <https://globalpets.community/article/brazilian-pet-market-analysis> Acesso em: 16 mar. 2019

**The Brazilian Pet Market.** The Brazilian Business - 22/01/2015. Disponível em: <https://thebrazilbusiness.com/article/the-brazilian-pet-market> Acesso em: 16 mar. 2019

**Tractive GPS Pet Tracker Review.** Pet Trackers Review - Maio de 2019. Disponível em: <https://www.pettrackerreviews.com/reviews/tractive-gps-review/> Acesso em: 20 mai. 2019

**Why Are So Many Millennials Opting For Pets, Not Parenthood?.** Forbes - 31/08/2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/erinlowry/2016/08/31/why-are-so-many-millennials-opting-for-pets-not-parenthood/#6fe71c1a3963> Acesso em: 22 mar. 2019

**Why Japan prefers pets to parenthood.** The Guardian - 12/06/2012. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2012/jun/08/why-japan-prefers-pets-to-parenthood> Acesso em: 22 mar. 2019



**10 maiores mercados para pets do mundo.** Forbes - 12/10/2015. Disponível em:  
<https://forbes.uol.com.br/listas/2015/12/10-maiores-mercados-para-pets-do-mundo/>  
Acesso em: 21 mar. 2019

**2018 Mercado Pet Brasil.** ABINPET – [S.D]. Disponível em:  
<http://abinpet.org.br/mercado/> Acesso em: 19 mar. 2019



### APÊNDICE – Encaixe coleira

