

UNIVERSIDADE FEEVALE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS
CURSO DE DESIGN

STEFÂNIA LOFRANO ANDRADE

PRODUTO MULTIFUNCIONAL PARA CÃES
Anteprojeto de Conclusão de Curso

Novo Hamburgo
2012

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - The Bambu Pet Hammock.....	<u>9</u>	Excluído: 3
Figura 2 – Dog House.....	<u>9</u>	Excluído: 3
Figura 3 - Caminhas Chién Vivant Cout.....	<u>10</u>	Excluído: 3
Figura 4 - Pet Drink.....	<u>10</u>	Excluído: 3
Figura 5 - Bags on Board.....	<u>11</u>	Excluído: 3
Figura 6 - Painel de Animais.....	<u>20</u>	Excluído: 3
Figura 7 - Painel de Raças mais comuns no Brasil.....	<u>23</u>	Excluído: 3
Figura 8 - Pet Mate.....	<u>28</u>	Excluído: 3
Figura 9 – Slurpabow.....	<u>29</u>	Excluído: 3
Figura 10 - Waggle M Premier.....	<u>29</u>	Excluído: 3
Figura 11 - Pet Flex.....	<u>30</u>	Excluído: 3
Figura 12 - Dog Clean.....	<u>30</u>	Excluído: 3
Figura 13 - Alligator.....	<u>31</u>	Excluído: 3
Figura 14 - Tabela Conceitual.....	<u>33</u>	Excluído: 3
Figura 15 - The Bambu Pet Hammock.....	<u>34</u>	Excluído: 3
Figura 16 - Twins Dog Bowls.....	<u>35</u>	Excluído: 3
Figura 17 – Papacão.....	<u>35</u>	Excluído: 3

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS 2

SUMÁRIO 3

1 TEMA 4

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA 4

2 PROBLEMA 5

3 HIPÓTESES DE ESTUDO 12

4 OBJETIVOS 13

4.1 OBJETIVO GERAL 13

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 13

5 JUSTIFICATIVA 14

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 16

6.1 O MERCADO PET 16

6.1.1 Perfil dos Consumidores 18

6.2 OS TIPOS DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO 20

6.2.1 Os animais de estimação como agentes de melhoria da saúde humana 21

6.3 CÃO, O MELHOR AMIGO DO HOMEM 22

6.4 A NECESSIDADE DO CÃO E OS PRODUTOS UTILZADOS POR ELES 27

6.4.1 Função dos produtos 32

6.4.2 Design emocional 36

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 38

8 CRONOGRAMA 41

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 42

10 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO 48

Excluído: 3

1 TEMA

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O presente trabalho traz como tema o desenvolvimento de um produto com uma ou mais funções para animais de estimação, em específico, para cães.

2 PROBLEMA

De acordo com Fuck (2012), desde que o animal foi domado, amansado, para depois ser domesticado, sua interação com o ser humano foi mudando. E, naturalmente, esta a relação da família com seu animal também tem mudado.

Venturoli (2004) apresenta em matéria publicada na revista *Veja* em novembro de 2004, alguns dados relevantes sobre este universo também denominado “*pet*”,¹ onde estima-se que em todo o mundo, 800 milhões de cães e gatos sejam criados em lares. No mesmo sentido Dr. Egon Fuck (SOS ANIMAL, 2012), observa que, é notório como aumenta o número de lares que incorporam como co-habitantes seres de outras espécies que não a humana: cães, gatos, iguanas, *hamsters*, pássaros, peixes, serpentes, entre outros.

Este aumento do número de residências que possuem animais de estimação pode ser visto no Brasil. Segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação - ANFAL PET (2009), o Brasil é o segundo maior país do mundo em população de cães e gatos. Atualmente, são 32 milhões de cães e 16 milhões de gatos o que faz com o que o país ocupe, assim, a posição de quarto maior do mundo em quantidade de animais de companhia. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - Ibope (2004 *apud* MOTTA 2004), nos últimos quatro anos, o crescimento do número de cães e gatos foi de 17,6%, taxa muito superior ao crescimento populacional brasileiro no mesmo período, da ordem de 1%. A ANFAL PET estima, também, que 60% dos domicílios brasileiros têm algum animal de estimação, ou que para cada dois habitantes existe um animal de estimação.

Pode-se afirmar que, atualmente, os animais de estimação não são mais considerados apenas animais para companhia ou proteção, mas sim como membros da família, ocupando um lugar importante na vida de seu proprietário. Os dados da ANFAL PET (2009) mostram que a população brasileira cada vez mais deseja ter animais em casa e trata-os como membros da família, aproximando ainda mais o animal do ser humano. As pessoas passaram a tratar seus animais de estimação

¹ Conforme o dicionário Michaelis a palavra *Pet* vem do inglês e significa animal de estimação em português (MICHAELIS: pequeno dicionário inglês-português, português-inglês. – São Paulo: Companhia Melhoramentos. 1989).

como se fossem seus filhos ou crianças, e, desta forma, têm cuidados especiais com eles, além de comprar mimos, como roupas, brinquedos, produtos de beleza, e usufruir de serviços não convencionais como planos de saúde, técnicas de embelezamento e relaxamento, entre outros. (BUSS *et al*, 2006).

O amor pelos *pets* é tanto que Beaver (2001) afirma que 59% das pessoas deixam seus cães dormirem em suas camas. Rossi (2008) mostra que outra pesquisa revelou ainda que, na situação hipotética de viver em ilha deserta, 57% dos donos de animais gostariam de ter seus bichos como companhia ao invés de um ser humano.

Os animais já são considerados de grande importância para famílias, muitas vezes sendo preferidos em relação a outro ser humano. Por outro lado, é importante ressaltar que diferentes estudos também comprovam que os animais de estimação, hoje, não são vistos apenas como companhia ou lazer, eles podem também ajudar na saúde de seus donos ou de quem convive com eles.

Vicária (2003 *apud* FLÔRES, 2009) destaca neste aspecto, que a medicina está descobrindo que os animais também podem ser benéficos. Ainda segundo o autor, estudos do *American Journal of Cardiology* mostram que pessoas, ao interagirem com animais constantemente, tendem a apresentar níveis controlados de estresse e de pressão arterial, além de estarem menos propensas a desenvolverem problemas cardíacos. Em termos psicológicos, os cães, através de sua pureza e espontaneidade instintiva, resgatam a criança interior da pessoa e aumentam a capacidade de amar da mesma, conforme aponta Kassis (2002).

Pessoas idosas desejam cada vez mais possuir animais que possam lhes servir de companhia. Cães e gatos são como que uma terapia para problemas de solidão. As pessoas idosas buscam, também, algo de quem possam cuidar e trocar afeto. Ainda, as pessoas residentes em casas agregam a segurança e se sentem mais seguras com um cão por perto, buscando a companhia de animais de médio e grande porte. Pelo fato de ficarem mais tempo em suas residências, um animal de estimação ajuda a preencher o tempo, fazendo companhia, além de dar e receber atenção (FUCK, 2012).

Atitudes como essa mostram em números a importância do animal no lar do brasileiro, e como isso está se tornando cada vez mais comum. Essa relação tão próxima ao ser humano, elevou o status dos animais de companhia a uma ordem mais elevada em relação ao consumo (VIOTTO, 2009).

A Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação - ANFAL PET (2012), destaca, que em 2011 o mercado mundial *pet* teve como faturamento atual US\$ 69 bilhões, liderado pelos Estados Unidos com 36% de participação, seguido pelo Reino Unido com 8%. Países como França e Alemanha tiveram participação de 6% no mercado, juntamente com o Brasil.

Já o mercado *pet* nacional movimentou, no ano de 2010, R\$ 11 bilhões de reais, e está em 6º lugar em faturamento mundial. Ele pode ser dividido basicamente em 4 segmentos principais: o de rações, liderando com 66%, seguidos de serviços, 20%, equipamentos e acessórios, 8% e medicamentos veterinários, 6%. Nos últimos 3 anos, o valor do mercado *pet* brasileiro obteve um crescimento de 3 a 4%. (ANFAL PET, 2012)

Na mesma perspectiva, a Associação ainda aponta que o mercado faturou 13% mais que no ano de 2010. Isso significa um lucro de R\$ 12.439 bilhões. E o setor Pet tem potencial pra crescer ainda mais para 2012, com uma previsão de crescimento de 13%. (LUIZ, 2011)

Outro dado interessante a ser ressaltado é sobre os animais que mais aparecem em lares do Brasil. A pesquisa Radar Pet (Sociedade Mundial de Proteção Animal -WSPA, 2009) mostra que os cachorros são a preferência como animais de estimação, representando 79% das escolhas, sendo os gatos preferidos por 10% da população, ficando em segundo lugar. As duas espécies, juntas, também foram encontradas em 11% dos lares como animais de companhia. Na classe A, por exemplo, 52% dos domicílios possuíam *pets*, 47% dos domicílios na classe B e 36% na classe C. Pode-se concluir que a classe mais rica é a que possui maior número de animais em casa e portanto a que mais consome. Nesse sentido:

O segmento de animais de companhia tem como característica: uma longa cadeia de consumo de produtos e principalmente serviços. O consumidor nas últimas duas décadas mudou significativamente a forma de tratar os animais domésticos e principalmente, na maneira de se relacionar com esses animais, proporcionando uma interessante evolução nos números do setor. O potencial de consumo do segmento PET registra números que impressionam. Os americanos gastam 41 bilhões de dólares ao ano com seus animais de estimação, valor maior que o produto interno bruto de 64 países no mundo (BRADY, 2007).

Questões como o crescimento deste setor e alto gasto das pessoas com seus animais, abrem para o mercado inúmeras possibilidades de novos produtos e

serviços. Os gastos com animais de estimação chegam em média a 390 reais per capita cada ano. A exigência por produtos e serviços inovadores vem dos seus donos, que gastam este dinheiro entre ração, produtos, veterinário e acessórios, conforme os dados da ANFAL PET, (2009).

Segundo Sá (2009) o consumidor está disposto a oferecer mais do que alimentação e saúde para seus animais de estimação. Existem empresas que oferecem tratamentos como escova de chocolate, cauterização, chapinha e *ofurô* para os donos que querem ver seus cães na moda. Os produtos têm agregado conveniência, tecnologia e facilidade na utilização. Além disso, alguns serviços como banho e tosa e as creches para animais, tornam a vida dos proprietários mais fácil e solucionam problemas da maneira mais eficiente possível, ajudando o dono e mantendo a preocupação com saúde e bem estar do animal.

Produtos de necessidade básica como alimentos e remédios são reconhecido no mercado, já os que não são de necessidades básicas bem como os próprios pontos de venda, não são tão reconhecidos, mas sim marcas fortes e/ou recomendadas (MELLO, 2011).

Com a diversidade de produtos no mercado, podem ser analisados diferentes conceitos. Dentre eles estão os produtos sustentáveis, os móveis de luxo e alguns objetos que facilitam o dia-a-dia do consumidor primário, já que como citado acima, é o consumidor que tem o poder de escolha.

Na [Figura 1](#), apresenta-se um exemplo dentro do contexto da sustentabilidade. Desenvolvida por *Pet Lounge Studio*² (Pet Lounge Studio, 2012), a cama é feita com predomínio de bambu com encaixes, e denominada *The Bambu Pet Hammock*.

Formatado: Português (Brasil)

Formatado: Português (Brasil),
Verificar ortografia e gramática

Excluído: Figura 1

² <http://www.petloungestudios.com/>



Figura 1 - The Bambu Pet Hammock.
Fonte: Pet Louge Studio, 2012.

Seguindo esta linha sustentável encontra-se também a casinha *Dog House*³ (Ecobichos, 2012), feita 100% de papelão, conforme Figura 2.



Figura 2 – Dog House.
Fonte: Ecobichos, 2012.

Os móveis de luxo também fazem parte deste mundo *pet*. As caminhas de edição limitada feitas por *Chiên Vivant Cout* (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2012), são feitas de tecidos nobres, cristais *Swarovski* e acabamento de ouro e prata, seu valor é de 1700 dólares, conforme Figura 3.

³ <http://ecobichos.net/>



Figura 3 - Caminhas Chién Vivant Cout.
Fonte: Época Negócios, 2012.

Já dentre os produtos que facilitam a vida do usuário primário, o dono, encontram-se o *Pet Drink*⁴ (PET DRINK, 2010), que consiste em um bebedor portátil, feito para levar em passeios. Consiste em uma garrafinha fixada em um suporte, quando aberta permite a saída da água, que acumula neste recipiente fixado, conforme Figura 4.



Figura 4 - Pet Drink.
Fonte: Pet Drink, 2010.

O "*Bags on Board*"⁵ (MONTEJORGE, 2009) é um recipiente para carregar saquinhos no momento de passear com o cão, conforme Figura 5.

⁴ <http://www.petdrink.com.br/>

⁵ <http://www.bemlegaus.com/search/label/Pets?updated-max=2009-12-29T12:55:00-02:00&max-results=20&start=75&by-date=false>



Figura 5 - Bags on Board.
Fonte: (MONTEJORGE, 2009).

Analisando os produtos, percebe-se que muitos atendem a características muito específicas. A caminha Ecobichos, por exemplo, se preocupa muito com a função simbólica favorecendo menos a função estética. Já a caminha *Chién Vivant Cout* prima pela função estética e deixa de lado a função prática. Por fim a “*Bags on Board*” traz um conceito bastante pratico, porém sua estética não é tão refinada.

Quem compra o produto para os *pets* são os donos e, por este motivo, é importante que o produto ou o serviço oferecido seja pensado não só para os animais, mas que atenda de forma eficaz as necessidades dos usuários primários, aqui tratados como o dono do animal.

Sendo assim, questiona-se: como criar um mobiliário *pet* que atenda tanto as necessidades do seu público primário (o dono) e as necessidades básicas do seu público secundário (o animal de estimação)?

3 HIPÓTESES DE ESTUDO

Devido à crescente demanda de mercado do segmento que segundo Luiz (2011) tem potencial pra crescer 13% a mais em 2012 em relação ao faturamento do ano de 2011 no Brasil, e também devido a proximidade do homem e do animal onde, dados da ANFAL PET (2009) mostram que a população brasileira cada vez mais deseja ter animais em casa e trata-os como membros da família, aproximando ainda mais o animal do ser humano. Questiona-se se é possível criar um mobiliário que atenda tanto as necessidade do dono, quanto as necessidades dos animais.

A relação cada vez mais estreita entre homem e animal faz com que os *pets* já façam parte da família e já estejam inseridos no mesmo ambiente de seus donos. É possível que, por estes motivos seria interessante se projetar produtos para animais de estimação que se assemelhem aos objetos utilizados pelo seus donos aproximando assim, os móveis para animais dos móveis do lar, considerando aspectos emocionais e simbólicos.

Como não há registro de estudos ou produtos desenvolvidos com embasamentos científicos, pode-se imaginar que os produtos disponíveis hoje no mercado não atendem por completo as necessidades do público primário e secundário, trazendo uma lacuna entre o que é oferecido e o que realmente o público procura. Um produto desenvolvido através de fundamentações científicas e pesquisas de necessidades pode contemplar o que falta no mercado pet atualmente, satisfazendo as reais necessidades do público primário.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um produto com uma ou mais funções para cães de estimação, que agregue praticidade ao dono e atenda às necessidades básicas do animal.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Aprofundar conceitos sobre o segmento *pet*, mercado, atual função dos produtos e multifuncionalidade;
- b) Entender a relação do dono com o animal de estimação;
- c) Conhecer as características do animal de estimação;
- d) Identificar o perfil do público primário (dono) e suas necessidades, através da aplicação de questionário e de referencial bibliográfico;
- e) Conhecer os produtos similares existentes no mercado;
- f) Levantar materiais e processos para confecção do produto
- g) Confeccionar um *mock up*.

5 JUSTIFICATIVA

Dados apresentados anteriormente comprovam o crescimento espantoso do segmento e a tendência de que este mercado irá crescer. Atualmente, aproximadamente 59% dos brasileiros possui algum animal de estimação.

A humanização dos animais de estimação, a ideia de tratar os animais como membros da família, dando-lhes carinho e atenção como se fossem seres humanos, aliado ao fato de contribuírem com a saúde de praticamente todas as pessoas se reflete no mercado mundial.

Junto a este crescimento do setor, destaca-se também um grande número de estudos nesta área *pet*. Livros como *Pet Animals and Society* (2005), e *Cão Senso* (2012) tratam exclusivamente de comportamento homem-animal. Outros estudos e projetos também já foram desenvolvidos nesta área e mostram a importância desta relação, inclusive através de estudos científicos em diversos hospitais e lares para idosos.

Os serviços para os animais estão cada vez mais diversificados e, pode-se hoje encontrar os mais variados e curiosos. Produtos também fazem parte deste crescimento do mercado. Realmente há, nos dias atuais uma gama imensa de novos produtos para animais de estimação, demonstrando um potencial mercado para o desenvolvimento de projetos diferenciados. O mercado no Brasil também está crescendo em relação aos produtos para animais de estimação, e está lançando produtos inovadores e tecnológicos para este segmento.

Apesar da grande diversidade de serviços, estudos e produtos na área, apenas informações sobre um trabalho de mobiliários para animais de estimação foi encontrado. O trabalho citado se trata de um projeto de conclusão de curso, intitulado "Mobiliário Interativo para Cães", de Juliana Paula Fujitani, que possivelmente possui dados científicos sobre o assunto, no entanto a autora não disponibilizou o estudo.

Além disso, através de buscas e pesquisas em sites e revistas, constatou-se a escassez de produtos que atendam e contemplem não só as necessidades dos animais, mas também dos usuários primários, produtos estes que só poderiam ser criados com embasamentos bibliográficos. A criação de um produto que seja não só voltado para os animais de estimação, mas também para seus donos, além de

facilitar a vida dos proprietários destes animais, e daria forma a um posicionamento mercadológico embasado em dados atuais sobre o mercado.

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1 O MERCADO PET

Segundo Brady (2007), o segmento de animais de companhia tem como característica uma longa cadeia de consumo de produtos e, principalmente, de serviços. O consumidor nas últimas duas décadas mudou significativamente a forma de tratar os animais domésticos, e principalmente, a maneira de se relacionar com esses animais, proporcionando uma interessante evolução nos números do setor. O potencial de consumo do segmento *pet* registra números que impressionam.

Segundo pesquisas realizadas pela *American Pet Products Association* – APPA, em 2011, se estima que, para 2012, 52.87 bilhões de dólares sejam gastos nos EUA com *pets*, sendo 20.46 bilhões com alimentação; 12.56 bilhões com medicamentos; 13.59 bilhões em cuidados veterinários; 2.15 bilhões em produtos para animais; e por fim 4.11 bilhões em serviços como higiene.

Dados também revelam a proporção do crescimento deste mercado. Segundo Ferreira (2007), os brasileiros já estão em segundo lugar no ranking de consumo de produtos para *pets*, apenas atrás dos norte-americanos. Eles gastam anualmente U\$ 42 bilhões com seus animais. Segundo a Associação Americana de Fabricantes de Produtos para Pets esse número deve subir para U\$ 52 bilhões nos próximos dois anos. Este mercado já é hoje o segundo do país em vendas, perdendo apenas para o de eletrônicos.

Dados da ANFAL (2009 *apud* VIOTTO, 2009) afirmam que o Brasil é o segundo maior país do mundo em população de cães e gatos, são 32 milhões de cães e 16 milhões de gatos, e ocupa a posição de quarto maior do mundo em quantidade de animais de companhia, com aproximadamente 20 milhões de pássaros e 2 milhões de outros *pets*. Estima-se que 60% dos domicílios brasileiros têm algum animal de estimação. A relação é de um cão para cada seis habitantes e um gato para cada 16 habitantes.

Segundo Mota (2004) o mercado de produtos e serviços para animais de estimação, no Brasil, vêm se tornando tão amplo quanto a variedade das necessidades de seus donos, cresceu espantosos 460% nos últimos nove anos. Também segundo o autor, o Ibope, nos últimos quatro anos, o crescimento do

número de cães e gatos foi de 17,6%, taxa muito superior ao crescimento populacional brasileiro no mesmo período, da ordem de 1%, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE em 2003.

Luiz (2011) afirma que a mudança de estilo de vida, o aumento da renda *per capita* de brasileiro e a consciência de que se consumir produtos naturais melhora a sua qualidade de vida, contribuiu para a mudança do perfil do consumidor *pet* além de trazer mais um novo desafio para o mercado no ano de 2012. José Edson Galvão de França, diretor da ANFALPET, ainda em entrevista ao autor, comenta que o aumento do mercado e do consumo de produtos pelos donos de animais ocorrem pelo fato das pessoas estarem percebendo cada vez mais a importância e os benefícios da relação entre os seres humanos e os animais de estimação, o que faz deste setor um dos mais lucrativos e promissores atualmente no país.

Para o diretor do Provet - Medicina Veterinária Diagnóstica, Edgar Sommer:

O mercado pet brasileiro cresce todos os anos, entre outros fatores, em virtude de pessoas das mais diversas classes sociais adotarem animais de estimação praticamente como membros da família. Com a agitação e a insegurança das metrópoles os animais representam fatores de estabilidade e de afetividade e acabam adquirindo o status de um ente querido (BEM PARANA, 2008).

Pelo fato das pessoas estarem tratando seus animais como membros da família, aumentou o número de procura por serviços para os animais. As estimativas da indústria *pet shops* apontam que, só no Brasil, atualmente, existam aproximadamente 30 mil pontos de venda (Sebrae-SP *apud* 2005 LUIZ, 2011).

Segundo Buss *et al* (2006), em uma pesquisa realizada em 2004, pela Store Shopping, no Rio Grande do Sul, revelou que os consumidores utilizam uma parte considerável de sua renda para gastos gerais com seus animais de estimação. Dos 980 entrevistados, 34,58% deles reservam entre R\$ 90,00 e R\$ 120,00 mensais a seus bichinhos; 30,15% reservam entre R\$ 50,00 e R\$ 80,00; 20,23% entre R\$ 130,00 e R\$ 150,00; 12,30% gastam até R\$ 50,00 e 2,74%, mais de R\$ 200,00 mensais. O estudo apontou, ainda, os produtos mais comprados pelos consumidores. A ração é a preferida, com 64,77%, seguida de xampus e perfumes, com 31,75%. Após, vêm brinquedos (17,76%), roupas (17,75%), coleiras (17,63%) e, fraldas (2,43%).

6.1.1 Perfil dos Consumidores

É importante levantar dados sobre que tipo de pessoas compram animais e os tratam como membros da família. Nos EUA, 62% das famílias, no ano de 2008, possuíam pelo menos um animal de estimação, o que correspondia a 72.9 milhões de lares. Em 1988, esse percentual era de apenas 56%. Hoje, o número de famílias que possuem cães como animal de estimação chega a 46.3 milhões, já as que escolhem gatos como animal de companhia é de 38,9 milhões (APPA, 2011).

Em relação às características das pessoas que compram animais de estimação, de acordo com *Media Mark Research Inc.* (2002), 52% de casais entre 35 - 54 anos sem filhos possuem pelo menos um animal doméstico e 31% possuem dois ou mais. Os gastos com animais domésticos desse grupo devem crescer 5,2% por ano, o maior crescimento entre todos os demais grupos familiares. Entre casais mais jovens com idade entre 18-34 anos, sem filhos, 52% possuem pelo menos um animal doméstico; 36% possuem um cão; e 26% possuem um gato. A pesquisa ainda revelou que 45% das mulheres entre 35 – 54 anos divorciadas ou viúvas possuem animais de estimação (PALMA, 2002).

No Brasil também podemos destacar dados sobre o perfil dos consumidores. Em pesquisa inédita encomendada pela Comissão de Animais de Companhia – COMAC, do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal - SIDAN em 2009, observou-se a preferência pelos cachorros como animais de estimação, com 79% das escolhas, e os gatos ficaram com a preferência de 10% da população. As duas espécies também habitam juntas em 11% das residências que têm animais de companhia (WSPA BRASIL, 2009).

Analisando as classes sociais dos donos, os dados mostram que na classe A, por exemplo, 52% dos domicílios têm *pets*. Esse percentual cai na classe B para 47% e 36% na classe C. A classe A não tem preferência por gatos. Essa espécie equivale a 9% da preferência desse grupo. Os cães são preferência em 85% das casas, e as duas espécies convivem em 6% nos lares dessa classe. Luiz Luccas, veterinário e presidente da Comac- Comissão de animais de companhia, explica que a presença de *pets* decresce à medida que a renda familiar cai:

“– Isso é explicado pelo custo dos produtos para esse segmento, especialmente em um país com carga tributária equivalente a 50% do preço final dos produtos. No

segmento de animais de companhia os impostos brasileiros estão entre os mais elevados do mundo.” (WSPA BRASIL, 2009).

Segundo Marthe (2009), outro dado revela que, nos lares brasileiros, quem cuida os animais de estimação são as mulheres ou mães de família, em um percentual de 66%. A pesquisa ainda mostra que o Brasil é o país dos vira-latas, 36% dos lares possuem cães de raça não definida. Com os gatos os números são ainda maiores, 77% das casas possuem felinos sem raça. Entre os cães com raças definidas estão o poodle (24%), daschund (7%), pinscher (7%), entre outros. Entre os gatos de raça destacam-se o siamês (26%), persa (4%), angorá turco (3%) e outras raças.

O estado civil do proprietário também influencia no momento de adquirir um animal. A pesquisa feita pela COMAC, do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal- SIDAN (2009) afirma que cães, apesar de requererem mais cuidados e serem mais dependentes dos donos, são preferência dos solteiros. Os felinos são escolhidos por 20% dos solteiros, em contraste com os 73% que preferem os cães. Quando o assunto é casais sem filhos, a preferência por cachorros é ainda maior: 83% contra 6% optam pelos gatos (WSPA BRASIL, 2009).

Ainda de acordo com a pesquisa Radar Pet 2009, o tipo de moradia também pode exercer grande influência no momento de adquirir um animal de estimação. Os dados mostram que o cão está com 79% dos proprietários que moram em casa e em 78% dos que vivem em apartamento. Já entre os gatos, 8% moram em casas e 18% em apartamentos. (WSPA BRASIL, 2009).

O grande número de animais de estimação, trazem conseqüentemente uma grande variedade de nomes dados a eles. A escolha do nome do fiel companheiro é outro ponto destacado na pesquisa. No caso dos felinos, Mimi (3%) e Mel (2%) são os preferidos, seguidos por Kiko, Nino, Belinha, Chiquinha, Fredy, Garfield e Preto (cada um destes aparece em 1% das respostas). No caso dos cães, os proprietários preferem Mel (3%), Nina (2%), Billy (2%), Bob (2%), Suzi (2%), Princesa (2%) e Rex (1%) (WSPA BRASIL, 2009).

6.2 OS TIPOS DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

Aos poucos, com o surgimento das cidades, da urbanização e do sanitarismo, começou a se tornar cada vez mais complicado o convívio com os animais no meio urbano. Os animais domésticos começaram, então, a ceder espaço para uma nova categoria de animais, os “animais de estimação”. Estes, se distinguem dos demais por três motivos: i) permissão e livre acesso dentro das residências; ii) receber um nome pessoal e individualizado; iii) não servir como alimento (THOMAS 2001 APUD OLIVEIRA, 2006).

Segundo Buss *et al* (2006) os animais de estimação podem ser divididos em categorias de mamíferos, aves e outros. Os mamíferos referem-se a cães, gatos, coelhos chinchilas e hamsters; as aves mais comuns são: papagaios, periquitos e cacatuas; e outros: cobras, lagartos e peixes de aquário, conforme Figura 6.

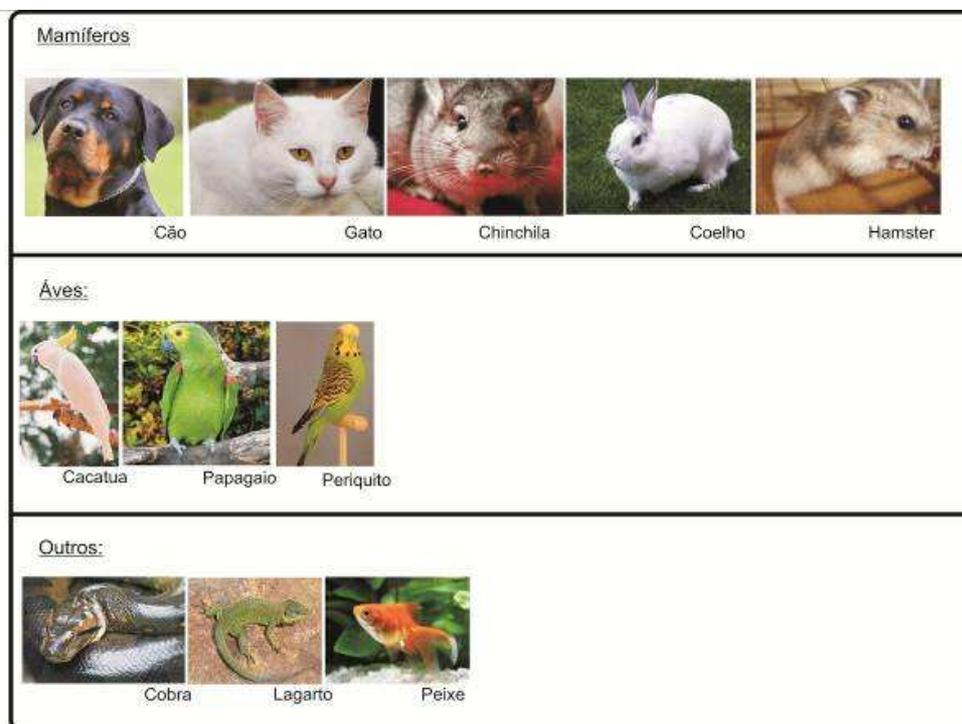


Figura 6 - Painel de Animais.
Fonte: Elaborado pelo autor.

6.2.1 Os animais de estimação como agentes de melhoria da saúde humana

Vicária (2003, *apud* FLORES, 2009) afirma que ter um bicho de estimação pode não ser apenas uma questão de lazer ou de companhia. A medicina está descobrindo que eles também podem ser benéficos para a saúde humana.

Tatibana e Val (2009) comentam que estudos que utilizam de animais de estimação podem contribuir para a melhora psicológica e emocional, através da junção entre as pessoas e seus animais, revelando que a maioria dos proprietários de cães e gatos sente que a qualidade de vida melhorou após a introdução destes animais nas suas vidas, pois houve melhora das tensões entre os membros da família, aumentando a compaixão inclusive no convívio social.

Flores (2009) comenta os estudos do *American Journal of Cardiology* que diz que pessoas, ao interagirem com animais, constantemente tendem a apresentar níveis controlados de estresse e de pressão arterial, além de estarem menos propensas a desenvolver problemas cardíacos. Em termos psicológicos, os cães, através de sua pureza e espontaneidade instintiva, resgatam a criança interior da pessoa e aumentam a sua capacidade de amar.

Segundo Venturoli (2004), em reportagem da Revista Veja (novembro/2004), pesquisas demonstram que crianças que possuem algum animal de estimação desenvolvem com mais facilidade suas habilidades cognitivas e socioemocionais: as mascotes incentivam a comunicação e a responsabilidade dos filhotes humanos e facilitam sua convivência com os demais membros de seu grupo.

Também segundo o mesmo autor, os mascotes podem ajudar também no momento de se fazer amizades e a encarar a vida com otimismo, principalmente entre idosos: pessoas que mantêm animais conversam mais sobre o presente e o futuro do que sobre o passado – uma atitude natural, se considerarmos que cuidar de um bicho de estimação traz, além de satisfações, preocupações e cuidados. Fisioterapeutas e psicólogos afirmam que atividades como tocar os animais e sentir seus movimentos vão além dos benefícios físicos: ajudam vítimas de lesões musculares a melhorar a coordenação motora e a recuperar a capacidade de locomoção. Pacientes de problemas cardíacos que mantêm contato com algum bicho vivem mais tempo do que aqueles que não têm nenhum. E crianças hospitalizadas se recuperam mais rapidamente se receberem uma eventual visita de

um animal. A explicação encontrada por psicólogos para todo esse efeito benéfico é de que a atenção dispensada a um animal de companhia nos transmite a sensação de utilidade, conforto e segurança. Segundo os veterinários, o contato com os bichos libera no corpo a célebre endorfina, uma substância que funciona como analgésico e relaxante natural.

Os animais já são utilizados para ajudar a saúde humana a um bom tempo, um exemplo disto é a a Terapia Assistida por Animais (TAA). Este tipo de terapia se originou no Retiro York em 1792, uma instituição mental localizada na Inglaterra. Os pacientes dessa instituição conseguiram interagir com esses animais como reforço positivo ao tratamento que recebiam. Em 1942, terapeutas perceberam os benefícios da TAA em pacientes com distúrbios mentais e físicos. O principal animal utilizado na terapia é o cão, pois apresenta uma natural afeição pelas pessoas, é facilmente adestrado e capaz de criar respostas positivas ao toque, possuindo grande aceitação por parte das pessoas. O processo de terapia com o uso de animais obtém resultados mais eficientes com os animais que podem ser tocados. (CHAGAS ET AL 2007).

Segundo Buss *et al* (2006), pesquisa realizada em 2002 mostra que a terapia com animais de estimação também pode reduzir a solidão de pessoas que passam por um longo período de tratamento sem sair de casa, e de crianças. Animais de estimação são bons para a saúde da família toda – estudos feitos nos EUA mostraram que 70% das famílias pesquisadas relataram um aumento na diversão e felicidade na família após a aquisição de um animal de estimação.

6.3 CÃO, O MELHOR AMIGO DO HOMEM

Dentre todos os tipos de animais de estimação os cães e os gatos são os animais mais comuns: os cães são os mais populares, com 76% da preferência. (BUSS ET AL 2006).

Oliveira (2006) comenta que em apenas duas décadas as expectativas de vida dos animais de estimação aumentou sensivelmente. Cães de pequeno porte, por exemplo, viviam cerca de dez anos, hoje, eles vivem quinze em média.

Segundo O Guia de Raças (2012), pode-se considerar que existe nos dias de hoje, cerca de trezentas diferentes raças de cães reconhecidas

internacionalmente, além de outras tantas raças mais novas que já obtiveram um registro provisório nas associações cinófilas. Elas são divididas em 11 grupos, dentre eles estão:

- Grupo 1** (cães pastores e boiadeiros)
- Grupo 2** (pinschers, schnauzers e molossóides)
- Grupo 3** (terriers)
- Grupo 4** (dachshunds)
- Grupo 5** (spitz e tipos primitivos)
- Grupo 6** (farejadores e raças assemelhadas)
- Grupo 7** (apontadores)
- Grupo 8** (retrievers, e cães d'água)
- Grupo 9** (toys e cães de companhia)
- Grupo 10** (galgos ou lebréis)
- Grupo 11** (raças com registro provisório).

Conforme o Portal Filhotes (2009), as raças mais populares no Brasil são: Shih Tzu, Poodle, Basset, Buldogue, Boxer, Beagle, Golden Retriever, Yorkshire Terrier, Pastor Alemão e Labrador e estão apresentadas na Figura 7.

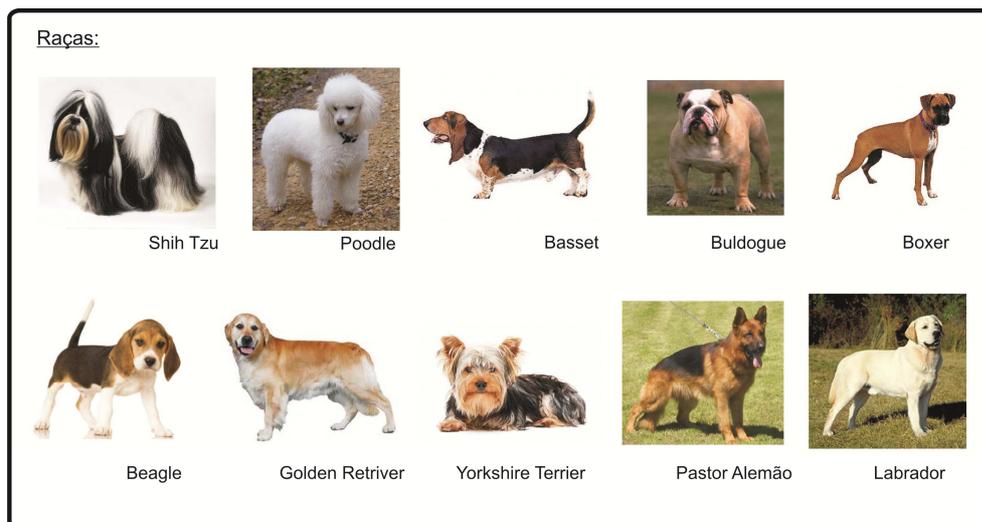


Figura 7 - Pannel de Raças mais comuns no Brasil.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Segundo Pedigree (2012), todos os cães, independentemente da raça a que pertençam atualmente, descendem dos lobos que começaram a ser domados por

caçadores humanos há cerca de 12.000 anos, no final da Era do Gelo algumas mudanças físicas incluindo o porte dos animais, o formato do crânio, a cor e textura da pelagem, o tamanho dos dentes e o formato dos olhos foram ocorrendo durante milhares de anos.

Desde os primórdios da existência do homem, sabe-se que, muitas vezes, ele era acompanhado por cães. Este relacionamento baseava-se em uma reciprocidade de interesses. O homem caçava para se alimentar e os restos da caça, pedaços junto aos ossos, eram deixados para os cães. Os cães, por outro lado, com seu faro aguçado e seu instinto de guarda, auxiliavam o homem na atividade da caça e na proteção da sua tribo (BUSS *et al*, 2006).

Segundo Marthe (2009), em reportagem da revista *Veja* (julho/2009), o primeiro indício concreto de um elo de emoção entre um humano e um animal data de 12.000 anos atrás: são restos fossilizados de uma mulher abraçada em um filhote de cão encontrados no oriente médio. Beaver (1999) afirma que foram encontradas evidências de existência de cães na caverna Palegawra, no Iraque, datando de 10.000-12.000 anos atrás:

Mas sabe-se que a domesticação se iniciou há mais de 100.000 anos, quando os ancestrais do homem começaram a dar abrigo aos filhotes de lobos que rondavam seus acampamentos. A relação, à princípio, era de caráter utilitário, ou seja, o cão ajudava na caça e na proteção, em troca de comida. Presume-se que aqueles animais que se adaptaram melhor ao convívio humano ganharam o que os biólogos chamam de vantagem adaptativa, tendo mais chance de sobreviver e gerar descendência que os demais. Praticando o processo que o naturalista inglês Charles Darwin chamava de seleção artificial, o homem foi criando cães cada vez mais apropriados a suas necessidades (TEIXEIRA, 2008).

Presume-se que, sempre a cada nova ninhada, os homens davam preferência não só aos animais que atendiam a suas necessidades práticas, mas também àqueles que tinham traços comportamentais que facilitavam a compreensão mútua. Desta forma, se refinou a capacidade de ambas as espécies de responderem às reações do outro (TEIXEIRA, 2008).

Segundo Brandsshaw (2001) o que aproximou o cão do homem é sua capacidade de se vincularem conosco e de nos conhecerem, em um grau que nenhum outro animal consegue. O cão tem sido o melhor amigo do homem durante anos, eles se mostram muito versáteis, e são capazes de fazer uma variedade de tarefas, além de serem um gratificante companheiro social.

Os cães podem ser os animais preferidos dos humanos também pelo fato de se distinguirem dos outros animais porque são hipersociais e hipersensíveis a tudo que fazemos. A sintonia dos cachorros com o ser humano, é tanta que eles são os

únicos animais que tem capacidade de seguir um olhar, ou o dedo que aponta em alguma direção e entender que lá esta guardado um alimento (GRANDIN e JOHNSON, 2009, p. 30)

Para Oliveira (2006) as relações de afeto que ocorrem entre homens e cães certamente são reflexos da modernização dos centros urbanos e da cultura de individualização das pessoas na sociedade. Quando o indivíduo coloca o cão dentro de sua casa, dá nomes e um espaço individualizado com casinha, brinquedos recipientes para comida e gasta parte do seu dinheiro com ele, este passa a humanizar o animal, que embora pertença ao domínio doméstico, no séc. XX, atinge uma posição mais próxima ao homem, servindo especialmente como um bem de companhia.

O animal está sendo visto como companhia em uma sociedade tão individualista. O homem recorre a eles para não se sentir sozinho, por isso, cada vez mais as pessoas têm tratado seus animais de estimação como se fossem pessoas, principalmente como se fossem crianças. Para Hart (1978 *apud* TATIBANA e VAL, 2009), à essa humanização dos animais, dá-se o nome de antropomorfismo. Em outras palavras, este fenômeno considera o animal além de suas características biológicas, recriando-o com atributos humanos e tratando-o como se assim o fosse.

Segundo Medeiros (2012), os *pets* estão tomando uma dimensão cada vez maior nas famílias. O autor mostra que os conflitos familiares ganham mais um integrante, os animais de estimação. A paixão por estes animais caminha em direção aos tribunais, com direito a projeto de lei que prevê a interferência de um juiz para arbitrar as decisões. Se aprovada, a lei que tramita na Câmara dos Deputados autorizará que o juiz determine com quem ficam os mascotes.

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Mauro Lantzman citado em Buss (2006) médico veterinário e doutor em Psicologia Clínica, afirma:

O fascínio que os animais causam nos humanos, em especial o cão, é a capacidade de perdoar e continuar ao lado das pessoas, sem abandoná-las. Associado a isso, o comportamento de apego identificado entre o humano e seu cãozinho se mostrou uma relação vantajosa e prazerosa para ambos, pois se tornam companheiros e há troca de carinhos, cuidados, confiança e ajuda.

Jonh Ament, diretor de marketing da MARS Brasil, responsável pela marca Pedigree, em Terra (2007) ainda sobre esta percepção, conclui que antigamente, os consumidores tinham animais em casa por gostar de bichos de estimação. Hoje, as pessoas têm animais porque querem um cão de guarda, um membro a mais na

família, um companheiro para as crianças, e até para substituir filhos que saíram de casa. Com isso, além de alimentar o bicho de estimação, os donos querem satisfazer supostas vontades. “Eles se preocupam em dar algo que o animal goste de comer, já que ele substitui um membro da família”, diz Ament.

O Dr. Egon Fuck (SOS ANIMAL, 2012) comenta que, atualmente, os cães e os gatos passaram a ser considerados verdadeiros membros da família. Segundo Honey Niehaus, diretora da *American Animal Hospital Association*, sete entre dez americanos hoje pensam em seus animais de estimação como filhos (BECKER, 2002). Tatibana e Val (2009) apresentam dados de pesquisa realizada por Voith, Wright e Danneman em 1992 que revelou que aproximadamente 98% dos proprietários sentem que o cão é ou quase é um membro da família.

De acordo com Becker (2003), estas são pessoas dispostas a direcionar parte de sua renda para garantir a saúde e o bem-estar dos seus *pets*. Pais, especialmente jovens com filhos em crescimento, também estão valorizando a posse de cães como parte do relacionamento das crianças com animais e os benefícios propagados por psicólogos e educadores. É crescente o número de pessoas, especialmente mulheres, vivendo sozinhas e que fazem dos cães e gatos suas companhias.

Outros dados interessantes revelam que 54% dos proprietários de cães são emocionalmente dependentes de seus animais; 59% deixam que seus cães durmam em suas camas; e outro dado mostra que, de forma hipotética, se o dono tivesse de viver em uma ilha deserta, 57% gostariam de ter seus bichos como companhia ao invés de um ser humano (BEAVER, 2001).

Palma (2002) a partir de pesquisas realizadas pelo *American Animal Association* em 2001, feitas com donos de animais de estimação, revela que 83% dos proprietários denominam-se "papai" ou "mamãe" dos animais; 59% celebram o aniversário do animal; 68% viajam com o companheiro. Isso indica que os animais domésticos são tratados como parte da família e que seus proprietários preferem, em alguns casos, levá-los consigo a deixá-los em canil, e 66% preparam comida especialmente para o animal.

Santana (2012) explica que os laços afetivos que envolvem os seres humanos e os animais podem ser originados da solidão que as pessoas sentem. Como o animal doa-se completamente sem cobrar nada em troca e aceita os fatos sem julgamento, a compensação da solidão e a transferência do apego de uma

pessoa a um animal podem ser mais fáceis do que com outro ser humano, criando um vínculo forte e duradouro.

6.4 A NECESSIDADE DO CÃO E OS PRODUTOS UTILIZADOS POR ELES

Segundo Ericson (2012) o cão tem algumas necessidades para viver feliz e saudável como: brincar, dormir, tomar água, se alimentação, urinar e defecar, ter conforto e presença de um companheiro humano. A brincadeira pode estimular o cão física e mentalmente, quando não se pode ter o dono por perto, a melhor opção são brinquedos interativos. Já em relação a necessidade de dormir, os cães dormem cerca de 16h a 18h por dia e tem um sono leve. A alimentação e a água são considerados necessidades básicas, o cão precisa tomar água fresca, é preciso que sua água seja trocada no mínimo uma vez ao dia. Sobre a alimentação, é necessário que o cachorro se alimente duas vezes ao dia, já o filhote precisa ser alimentado de três a quatro vezes. Já para defecar e urinar, o cão tem capacidade de ficar de 6 a 8 horas sem fazer suas necessidades. O conforto e a presença de um humano também são um requisito do animal, eles preferem lugares frescos, e de preferência dentro de casa junto ao dono. Os cães de pequeno porte sentem-se mais confortáveis em caminhas acolchoadas do que cães de grande porte.

Juntamente com as necessidades dos cachorros surgem os produtos utilizados para suprir estas necessidades. Como visto anteriormente é possível perceber a enorme proximidade entre o homem e seu animal de estimação e com isso a disponibilidade do consumidor de gastar mais com seus bichos, abre ao mercado a possibilidade e de lançar uma grama de produtos para eles.

Os itens para animais de estimação estão cada vez mais diversos. Produtos personalizados e saudáveis podem ser percebidos na apresentação dos serviços e produtos da indústria de *pet care*. Os mesmos têm agregado conveniência, tecnologia e facilidade na utilização, tornando a vida dos proprietários mais fácil e solucionando problemas da maneira mais eficiente possível. Destacam-se as evidências como, por exemplo, lenços umedecidos de limpeza ou sacolas com kits de viagem que incluem comida, água e produtos para limpeza e higiene do animal (PALMA 2002).

França, diretor da ANFALPET, comenta que para atender esta nova mudança de comportamento do homem e animal de estimação, cria-se o desafio de desenvolver e produzir alimentos para animais de estimação com o mesmo cuidado que são produzidos os alimentos para os humanos ao mesmo tempo que se compete por preço, e a necessidade de lançar produtos para os novos nichos de mercado com a velocidade adequada. O consumidor deste segmento, que cresce a cada ano, está cada vez mais exigente, mais informado com a tecnologia e à necessidade de preservar o meio ambiente, assim como melhorar a sua qualidade de vida, e do seu animal. Por isso é preciso que os fabricantes de produtos *pet* cada dia mais façam o mercado evoluir e crescer, sem perder a qualidade (LUIZ, 2011).

Podem-se encontrar no mercado atualmente, devido ao crescimento do segmento, diversos tipos de produtos para bichos de estimação. Dentre eles estão os comedouros e bebedouros, diversos tipos brinquedos, produtos para higiene, acessórios ou “casinhas”.

Os produtos podem ser desde mais tecnológicos como o alimentador *Pet Mate* da marca Le Bistrô, conforme Figura 8, que controla a quantidade de ração no recipiente através de uma programação disposta em um *display*.

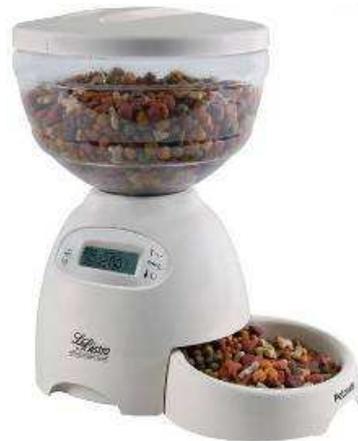


Figura 8 - Pet Mate.
Fonte: Pet 4 You.

Até os mais simples como o “*Slurpabow*”, visto na Figura 9, feito de plástico dobrável que quando aberto forma um pote para o cão beber água em passeios.



Figura 9 – Slurpabow.
Fonte: Bem Legaus.

Entre os brinquedos, os que mais se destacam são, os de material plástico, feitos para o animal de estimação morder. Um exemplo é o *Waggle M – Premier*, Figura 10 osso feito de plástico resistente.



Figura 10 - Waggle M Premier.
Fonte: Americanas 2012.

Alguns exemplos de acessórios e produtos de higiene são a coleira *Pet Flex* conforme Figura 11, e o banho a seco *Dog Clean*, Figura 12.



Figura 11 - Pet Flex.
Fonte: Pet Compre.



Figura 12 - Dog Clean
Fonte: Pet Compre.

Dentre as camas pode-se encontrar um número muito grande de produtos. As mais comuns são as de tecidos revestidas com espuma. A cama *Alligator*, Figura 13, é um exemplo disso.



Figura 13 - Alligator.
Fonte: Pet Compre

Mesmo com esta grande variedade de produtos, destaca-se que a fatia de acessórios no Brasil representa só 6% do mercado total. Antonio Pereira Rodriguez, do comitê de acessórios da Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação, destaca que produtos tecnológicos são pouco utilizados e praticamente sem fabricação nacional. Neste aspecto: "O mercado pet brasileiro é composto por produtos baratos, em função da renda da população. Apenas 4% do mercado brasileiro é composto por produtos mais caros. Os mais vendidos são coleiras, roupas, bebedouros e casinhas" (FERREIRA, 2007).

Não existem trabalhos específicos voltados ao estudo de produtos e suas funções para este segmento, bem como não é possível analisar a percepção e satisfação do produto pelo seu usuário direto, ou seja, o animal de estimação. Neste caso será considerada a percepção pelo seu público primário, ou seja, o dono, aquele que compra o produto e que também tem interação com o mesmo.

Em relação aos produtos que atendem as necessidades humanas, Gomes (2006) comenta que é preciso refletir sobre os aspectos essenciais das interfaces usuário-produto, que facilitam a percepção e a compreensão durante o uso do objeto e que possibilitam satisfazer as diversas necessidades das pessoas.

Necessidades estas que segundo Löbach (2001) tem origem em alguma carência e ditam o comportamento humano visando a eliminação dos estados não desejados.

6.4.1 Função dos produtos

Gomes (2006) delimita três funções básicas do produto: prática, estética e simbólica. Estas funções básicas, para Löbach (2001), devem estar inseridas no produto para satisfazer as necessidades do usuário. Que por sua vez, quando são supridas, fazem o homem sentir prazer, relaxamento e bem estar.

Segundo Löbach (2001), as funções práticas envolvem todas as relações entre um produto e um usuário. No desenvolvimento de produtos industriais têm grande importância os aspectos fisiológicos do homem. O objetivo principal quando se desenvolve um produto é criar as funções práticas adequadas para que conforme seu uso possam suprir as necessidades físicas do usuário. A função prática do produto preenche as condições fundamentais para a sobrevivência do homem e mantém sua saúde física.

A função estética diz respeito a diversos aspectos socioculturais relacionados ao repertório de conhecimento do usuário, de suas vivências e sua experimentação estética. É naturalmente agregada a função simbólica e as dimensões semióticas (GOMES, 2004). Neste mesmo pensamento Löbach (2001) acrescenta ainda que toda a aparência material do ambiente, que por sua vez é percebida através dos sentidos, é acompanhada de sua função estética. Ela está ligada à configuração do objeto e à aparência do produto industrial. Visto que a aparência do produto, pode atuar de forma positiva ou negativa em relação ao usuário, ela provoca um sentimento de aceitação ou rejeição sobre ele.

A função simbólica segundo Gomes Filho (2006) revela-se por meio dos elementos configuracionais de estilo que por sua vez, é produzido por atributos, características e valores especiais agregados ao objeto, no plano sensível, liga-se com a emoção que pode eventualmente ser transmitida ao usuário. Löbach (2001) completa que a função simbólica dos produtos permite que o homem, por meio de sua capacidade espiritual, faça associações com experiências vividas no passado. Esta função deriva da função estética do produto.

Para entendimento de como estas funções se comportam, Gomes (2004) apresenta um esquema, conforme Figura 14.

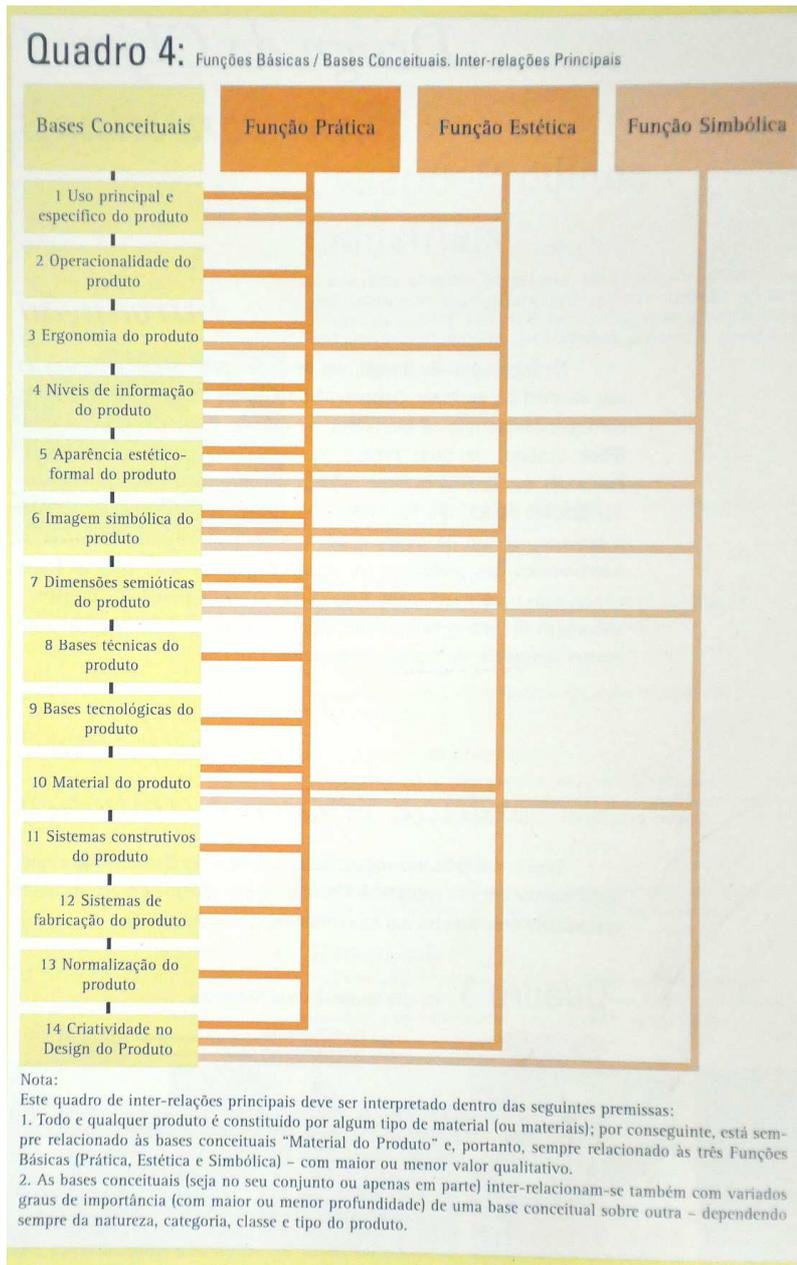


Figura 14 - Tabela Conceitual.
Fonte: Design do Objeto.

A Figura 14 ilustra como e onde cada função pode atuar no desenvolvimento de um produto. É possível perceber que a função prática está presente em todas as bases conceituais propostas por Gomes (2004), a função estética vem em segundo

lugar e está presente em oito das quatorze bases conceituais, apenas aquelas bases que possuem alguma relação com a tecnologia e funcionamento do produto não se encaixam na função estética. Já a função simbólica pode ser utilizada em seis bases conceituais, dentre elas estão os níveis de informação do produto, material e criatividade no design do produto.

É possível, no mercado para animais de estimação achar alguns produtos que atendam estas três funções básicas.

A caminha para cães e gatos *The Bambu Pet Hammock*, conforme Figura 15, atende de certa forma os três conceitos. A função prática é encontrada na caminha pelo fato de ser um produto de encaixe, fácil de guardar quando fechado e de fácil limpeza pois pode ser todo desmontado, facilitando a rotina do dono do animal. A função estética esta nas formas do produto. As linhas retas formam um desenho limpo e sofisticado. Já a função simbólica esta presente por se tratar de um produto que se assemelha muito os móveis da casa, trazendo uma ligação entre o dono e o animal.



Figura 15 - The Bambu Pet Hammock.
Fonte: Pet Lounge Studios.

Já a *Twins Dog Bowls*, Figura 16, que consiste em dois recipientes, um para água e outro para ração, atende principalmente às funções prática e estética. A prática esta em ser um produto simples, de fácil uso e limpeza, e a alça facilita a manipulação do produto. A estética se traduz pelo format diferenciado e materiais modernos.



Figura 16 - Twins Dog Bowls.
Fonte: Slice of Style.

Um exemplo apenas de função prática encontra-se no Papa Cão (Figura 17), objeto utilizado para recolher dejetos dos animais. Sua única finalidade é a praticidade no momento de recolher os dejetos. Não existe uma preocupação com sua estética nem com a função simbólica.



Figura 17 – Papacão.
Fonte: Papacão.

No entanto, apesar desses exemplos, é possível notar a carência de produtos que abrangem todas estas funções. Observa-se que a maioria dos produtos atende apenas uma ou duas funções básicas. As que estão mais presentes são: a função prática e a função estética.

6.4.2 Design emocional

Ao falar sobre design emocional Philippe Starck faz a seguinte colocação: “Creio ser tarefa do designer passar mais tempo produzindo signos e menos tempo produzindo objetos.” (CARMEL-ARTHUR, 2000).

De acordo com Maior e Storni (2008), a sociedade pós-moderna passou a expressar sua personalidade e caráter através de sua casa e objetos. Somos uma sociedade capitalista, sendo assim, o consumo é classificado como uma questão cultural (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008, p. 73).

Wolff (2004) cita Fabiane Wolff, desenhista industrial, que comenta que, todos os dias, como consumidores ou como designers, nos deparamos com diferentes marcas. Algumas não nos dizem nada. Já por outras, temos um sentimento especial, guardado em algum lugar de nossas mentes. Na verdade, como consumidores não percebemos de forma clara esta relação. Só nos deparamos com sentimentos em relação a marca quando questionados ou quando desagradados pelo produto [...] O consumidor avalia seu contato com a marca e ativa suas lembranças e sentimentos, ativando assim, a atribuição de significado que ele da àquela marca.

Pode-se dizer que o papel do design de objetos e sistemas de comunicação deve ser o de reinserir os valores humanos, da sensibilidade humana e de lembranças e sentimentos no mundo material, para fazer nossas interações com o produto menos impessoais e estritamente funcionais, e mais relacionais, agradáveis e confiáveis (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008, p. 52).

O designer pode contribuir também com o design emocional, segundo Ono (2006), pois ele deve traduzir nos suportes materiais, os significados particulares que a diversidade lhe oferece, com a consciência de que sua intervenção nos objetos não é absoluta, mas relativa e limitada, e das possibilidades infinitas de significados que estes podem ter para cada indivíduo.

Segundo Mowen (1998), os indivíduos vêem seus pertences como uma extensão de si próprios, estudos encontraram relação entre auto-imagem e determinados produtos. As dimensões simbólicas dos produtos, marcas e até mesmo lojas podem definir e retratar a personalidades de seu usuário. (PENSANDO DESIGN, 2004). E na medida em que esse produto ajuda o consumidor a construir sua imagem perante os outros.

Norman, (2008), liga estes valores humanos que devem ser inseridos no design com a emoção:

[...] a emoção é um elemento necessário da vida, afetando a maneira como você se sente, como você se comporta, e como você pensa. De fato, a emoção torna você inteligente. [...] Sem emoções, sua capacidade de tomar decisões ficaria prejudicada. A emoção está sempre fazendo juízos de valor, apresentando informações imediatas a respeito do mundo. [...] Uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias químicas neuroativas que penetram determinados centros cerebrais e modificam a percepção, a tomada de decisão e o comportamento. Essas substâncias químicas neuroativas mudam os parâmetros de pensamento (NORMAN, 2008, p. 30).

Pode-se assumir que a emoção faz parte de todo nosso contexto de vida, na maneira como nos relacionamos, vivemos e compramos, ou seja, “a maioria dos objetos e situações conduz a alguma reação emocional” (DAMÁSIO, 2000, p. 83 *apud* DIAS, 2009, p. 78). E tendo o ser humano desenvolvido uma relação tão afetuosa com seus animais de estimação, é premente que se invista a devida atenção na dimensão emocional do produto proposto.

Para salientar também esta questão da ligação entre o produto para animais e o design emocional, Viotto (2009) afirma que as empresas do segmento pet estão evoluindo para atender os mais altos níveis de exigência dos consumidores, que estão mudando e revendo os valores de consumo, decidindo suas compras, suas marcas e preferências não apenas pelo preço, mas por emoção e paixão, movidos pelo pela relação de afeto com seus animais de estimação.

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O projeto utiliza procedimentos científicos referenciados por Prodanov e Freitas (2009). A abordagem da pesquisa é de origem qualitativa utilizando procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, em sites, livros e revistas. Segundo Prodanov e Freitas (2009), a abordagem qualitativa diz que o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados. Para a pesquisa bibliográfica e documental foram abordados tópicos como levantamento de dados sobre o mercado pet no mundo e no Brasil, e sobre o perfil do usuário, quanto a classe social e média de gastos com seus animais. Os tipos de animais de estimação existentes também foram ponto a ser tratado na pesquisa bibliográfica. Outro tópico presente aborda os animais como agentes de melhoria da saúde humana, ele tratou sobre como os pets podem ajudar em doenças e melhorar a saúde do homem. O comportamento homem-animal de estimação mais focado na relação homem-cão, mostra um pouco da história desta proximidade, e como o ser humano se relaciona com seus animais de estimação. Outro tópico abordado na pesquisa bibliográfica trata dos produtos para animais de estimação, ou seja, o que é oferecido hoje no mercado. Inseridos mais na área do design estão os tópicos sobre função do produto onde que analisam os produtos disponíveis no mercado e suas funções, e o design emocional.

Em segundo momento, ainda se utilizará uma abordagem qualitativa, a partir de pesquisa exploratória, utilizando de procedimentos de levantamento de dados através de pesquisa de campo. Que segundo Prodanov e Freitas (2009) o levantamento e a pesquisa de campo propõem a interrogação direta das pessoas. Serão feitas entrevistas com cerca de cinco perguntas abertas com veterinários da região, mais especificamente Novo Hamburgo. As perguntas serão relacionadas ao comportamento canino, necessidades e cuidados que se deve ter com eles, afim de entender melhor o animal.

A partir das respostas obtidas através das entrevistas feitas com veterinários, será gerado em um terceiro momento um questionário de perguntas fechadas direcionado para donos de animais, com objetivo de saber como os donos tratam seus pets, quais são os gastos com eles, e como é o relacionamento entre ambos. Esse questionário faz a transição entre a porção qualitativa da pesquisa e a seção quantitativa de levantamento de dados.

Para a aplicação projetual serão analisadas metodologias referenciadas por Mike Baxter (2011), Gui Bonsiepe (1984) e Bernd Löbach (2001).

Pretende-se iniciar o projeto do produto através dos Métodos de Baxter (2011) e Löbach (2001).

O projeto terá início com o Processo de Planejamento do Produto. Segundo Baxter (2011) existem quatro etapas para o planejamento: a primeira consiste na estratégia de desenvolvimento de produto, que traça a orientação geral do planejamento de produto e estabelece seus objetivos. A segunda etapa da partida para o desenvolvimento de um produto específico através de um estímulo já identificado. Já na terceira etapa há um período de pesquisa e análise das oportunidades e restrições. A quarta e última etapa consiste no novo produto especificado e justificado. Também será utilizada a metodologia de Löbach (2001) para esta primeira etapa, onde se detecta e conhece o problema. Para Löbach (2001) a descoberta de um problema é o ponto de partida e motivação para o processo de design. Através desta descoberta do problema segue-se uma cuidadosa análise do mesmo, para isto é essencial a coleta de informações sobre o problema sem censuras, todos os dados podem ser importantes para a base sobre qual se construirá a solução.

Em uma segunda etapa, após ser detectado o problema, de se ter todas as informações necessárias sobre ele, inicia-se a análise de similares que será desenvolvida considerando o método de Bonsiepe (1984), ele aborda de forma completa o que se pode ser analisado em relação aos produtos existentes no mercado. Visto que não há material bibliográfico sobre o segmento de animais de estimação, a análise dos similares é uma importante forma concreta de compreender este mercado. Serão utilizadas a análise sincrônica, análise das características do uso do produto análise funcional e por fim análise estrutural.

A geração de alternativas seguirá o método de Löbach (2001) onde o autor diz que a mente pode trabalhar livremente, sem restrições para gerar a maior quantidade de alternativas possíveis. Será utilizado também neste momento do desenvolvimento a ferramenta *Brainstorming* comentada por Bonsiepe (1984). Após esta geração de ideias livres, na sequência será realizada com a Avaliação das alternativas onde, Löbach (2001) trás duas perguntas que decidirão qual das

alternativas terá maior peso. São elas: “Qual a importância do novo produto para o usuário, para determinados grupos de usuários ou sociedade?” e “Que importância tem o novo produto para o êxito financeiro da empresa”.

Por fim, será gerado modelos virtuais para análise definitiva e configuração do produto. Um esquema do procedimento a ser adotado nesse trabalho pode ser visualizado na figura 18.

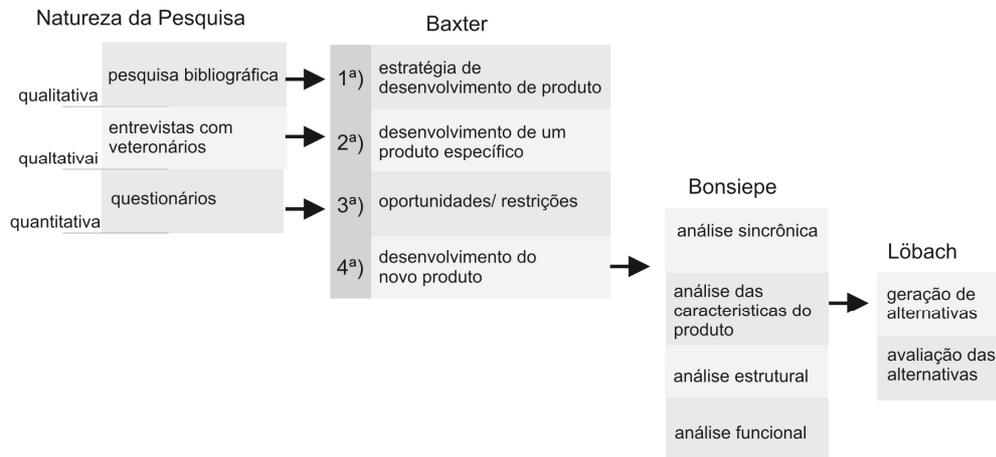


Figura 18 - Esquema da Metodologia

Fonte: Elaborado pelo Autor

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABINPET ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. Disponível em <http://www.anfalpet.org.br>. Acesso em: 05 de maio de 2012.

AMERICANAS. **Brinquedo para Cães Waggle M – Premier**. Disponível em <http://www.americanas.com.br/produto/110924773/petshop/brinquedos/diversos/brinquedo-para-caes-waggle-m-premier>. Acesso em 05 de maio de 2012.

ANFALPET. **Perfil Pet Food 2009**. Associação Nacional Fabricantes de Alimentação para Animais de Estimação. São Paulo, 2009. Disponível em <http://www.anfalpet.org.br>. Acesso em: 05 de maio de 2012.

APPA, American Pet Products Association. **Industry Statistics & Trends**. American Pet Products Association 2011 Disponível em: <http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp> Acesso em 19 maio 2012.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2011. 342 p. ISBN 9788521206149.

BEAVER, B. V. **Comportamento canino**: um guia para veterinários. São Paulo: Roca, 2001, 431p.

BECKER, Marty; MORTON, Danielle (2003). **O Poder Curativo dos Bichos**. 1a ed. São Paulo: Bertrand Brasil.

BEM PARANA. **Região com maior número de pet shops do Brasil ganha instituto especializado**. Disponível em: <http://www.bemparana.com.br/noticia/78817/regiao-com-maior-numero-de-pet-shops-do-brasil-ganha-instituto-especializado>> Acesso em 29 abril 2012.

BRADY, D. **The Pet Economy**. Bussiness Week 2007. Disponível em: <www.bussinessweek.com>. Acesso em: 29 abril 2012.

BRADSHAW, John. **Cãoenso**. Como a nova ciência do comportamento canino pode fazer de você um verdadeiro amigo do seu cachorro. Rio de Janeiro, RJ: Record 2012, 405 p. ISBN 978-85-01-09555-8

BUSS, Alberto *et al.* **Estrutura de consumo de produtos e serviços para animais de estimação em Porto Alegre**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.ea.ufrgs.br/graduacao/disciplinas/adm01163/download/relatorio_petshop.pdf> Acesso em: 29 de abril de 2012.

CHAGAS, José et al. **Terapia Ocupacional e a Utilização da Terapia Assistida por Animais (TAA) em Craianças e Adoloscetes Institucionalizados**. Disponível em: < <http://www.peloproximo.com.br/node/78>>. Acesso em 11 de agosto 2012.

PET COMPRE. **Cama Alligator**. Disponível em <http://www.petcompre.com.br/produtos_det.asp?cod_produto=9217&r=1&p=produtos&bc=cama_alligator> Acesso em 12 de maio de 2012.

PET COMPRE. **Banho a Seco Dog Clean**. Disponível em < http://www.petcompre.com.br/produtos_det.asp?cod_produto=7921&r=6&p=produtos&c=1&sc=22 > Acesso em 12 de maio de 2012.

CARMEL-ARTHUR, Judith. **Philippe Starck**. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2000. 80 p. ISBN 8575030094.

CHIEN VIVANT COUTURE. CAMAS DE LUXO. **Época Negócios**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,GF74621-16290,00VEJA+CAMAS+DE+LUXO+PARA+ANIMAIS.html#=#=undefined&fotogaleria=7>> Acesso em 24 abril 2012.

DOG HOUSE. **Ecobichos**. Disponível em: < <http://ecobichos.net/>> Acesso em 24 abril 2012.

ERICSON, Rita. **O dia Ideal do Cão. Comportamento Canino**. Bicho Saldável. Disponível em: < <http://www.peloproximo.com.br/node/78> > Acesso em 11 de agosto 2012

FERREIRA, Lilian. Brasil é segundo do mundo no mercado pet. **Uol Notícias**. 2007. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2007/10/26/ult4213u170.jhtm>> Acesso em: 29 abril 2012.

FLÔRES NASCIMENTO Lenise. **Os benefícios da interação homem-animal e o papel do médico veterinário**. Porto Alegre. 2009. Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFRSA Equalis. Disponível em: < http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CFUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.equalis.com.br%2Fbiblioteca_online%2Fdownload_pdf.php%3Fartigo%3D249&ei=Ay_FT8qwH4Lmggem5HTCQ&usg=AFQjCNE9nRJU1Mwc5DvyyHA3MvxFBUR1w> Acesso em 22 abril 2012.

FUCK, Érgon José. Relação homem x animal - aspectos psicológicos e c. **SOS Animal**. Hospital Veterinário SOS Animal. Disponível em: < <http://www.sosanimal.com.br/clinica/informativo/exibInformativo/?codigo=89>> Acesso em 22 abril 2012

GRANDIN, Temple; JOHNSON, Catherine. **O bem-estar dos animais**. Proposta de uma vida melhor para todos os bichos. Rio de Janeiro, RJ: Rocco 2009. 334 p. ISBN 978-85-325-2519-2

GOMES FILHO, João. **Design do objeto**: bases conceituais: design do produto, design gráfico, design de moda, design de ambientes, design conceitual. São Paulo, SP: Escrituras, 2006. 255 p. ISBN 8575312219.

Guia Automática Fita Tamanho M - Pet Flex. **Pet Compre 2012**. Disponível em: <http://www.petcompre.com.br/produtos_det.asp?cod_produto=578&r=4&p=produtos&c=1&sc=21> Acesso em: 20 maio 2012.

GUIA DE RAÇAS. Disponível em: <<http://www.guiaderacas.com.br/racas.shtml>> Acesso em: 02 maio 2012.

KASSIS, Amélia. "O amor que fica". **Revista Kalunga**. No. 139. Ano XXX. Agosto de 2002. (pg. 24-25)

KELLNER, Petra; POESSNECKER, Holger. **Metodologia experimental**: desenho industrial. Brasília, DF: CNPq, 1984. 86 p.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para configuração dos produtos industriais. [1. ed.] São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2001. 206 p. ISBN 9788521202882

LUIZ, Mirela. As perspectivas do mercado pet brasileiro em 2012. **Revista Negócio Pet 2011**. Disponível em: <<http://www.revistanegociospet.com.br/materias-as-perspectivas-do-mercado-pet-brasileiro-em-2012.php>> Acesso em 10 maio 2012

MARTHE Marcelo. Eles venceram. **Revista Veja** julho 2009. Edição 2122 ano 42- nº 29.

MELLO, Bruno. **Pet, um mercado virgem a ser explorado**. Mundo do Marketing. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/canais/editorial/22170/pet-um-mercado-virgem-a-ser-explorado.html>> Acesso em 20 abril 2012

MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. **Design Ergonomia Emoção**. Editora Mauad, 2008

MONTEJORGE, André. **Saco pra cachorro**. Bem Legaus 2009. Disponível em: <<http://www.bemlegaus.com/search/label/Pets?updated-max=2009-12-29T12:55:00-02:00&max-results=20&start=75&by-date=false>> Acesso em 22 abril 2012

MOTA, Hermano. **Negócio que é o bicho**. Hermano Mota, 2004. Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2004/02/03/negocio-que-e-o-bicho/>> Acesso em: 29 abril 2012.

NEVES, Fátima Maria; MILANI, Laís. **O que é a TAA – Terapia Assistida por Animais?** Disponível em <http://www.inataa.org.br/taa.htm>. Acesso 10 de maio de 2012.

NORMAN, Donald. **Design Emocional – Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008

OLIVEIRA CALMON BRASIL, Samantha. **Sobre Homens e Cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção**. Dissertação de Mestrado Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ONO, Maristela Mitsuko. **Design e cultura: sintonia essencial**. 1. ed. Curitiba, PR: Maristela Mitsuko Ono, 2006. xv, 131 p. ISBN 859064460X

PALMA, Consultoria. **Histórico do mercado no mundo**. PetBR, 2002. Disponível em: < <http://www.petbr.com.br/cons14.asp>>. Acesso em: 30 abril 2012

PAPACÃO. **Papacão**. Disponível em: http://www.papacao.com.br/modo_de_usar.asp. Acesso em 12 de maio de 2012.

PEDIGREE. **História dos Cães**. Pedigree 2012. Disponível em: < <http://www.pedigree.com.br/historia-dos-caes>> Acesso em: 20 maio 2012.

PORTAL FILHOTES. **As dez raças de cães mais populares**. Disponível em: <http://www.portalfilhotes.com.br/category/racas/>. Acesso em 20 de junho de 2012.

WOLFF, Fabiane. Design para um novo consumidor: marcas e produtos como símbolos e vínculos de consumo. In: MAGALHÃES, Eliane et al. **PENSANDO design**. Porto Alegre, RS: UniRitter, APDESIGN, 2004. 204 ISBN 8588244071

PET LOUNGE STUDIOS. Pet Louge Studios. **Modern Pet Furniture e Accessories**. Disponível em: <<http://www.petloungestudios.com/>> Acesso em: 24 abril 2012

PETMATE LE BISTRO. Disponível em : <<http://www.pet4you.net/gatos/acessorios/comedouros/petmate-le-bistro.html>> Acesso em: 24 abril 2012

PETTDRINK. **Pettdrink, seu cão merece**. Disponível em: <http://www.pettdrink.com.br/> Acesso em 24 abril 2012

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288 p. ISBN 9788577170937

ROSSI, A. Pesquisas mostram que cuidar de bichos ajuda no tratamento. **Revista Isto é**, Jan. 2000. Disponível em: www.caocidadao.com.br/midia_imprensa_artigos.php?id=38.

SÁ, Sylvia. Mercado Pet cresce e lança produtos e serviços inusitados. **Mundo do Marketing**. Disponível em <http://mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/10493/mercado-pet-cresce-e-lanca-produtos-e-servicos-inusitados.html>> Acesso em 22 abril 2012

SANTANA, Patricia. **Superamigos!!!**. Jornal Alecrim 2009. Disponível em: <<http://jornalalecrim.com/blog/?p=104>> Acesso em: 02 maio 2012

SLICE OF STYLE. **Twins Dog Bowls**. Disponível em: <http://sliceofstyle.com/twins-dog-bowls/>. Acesso em 12 de maio de 2012.

TATIBANA SAYURI, Lilian VAL COSTA PIMENTA, Adriane. Relação homem-animal de companhia e o papel do médico veterinário. **Revista Oficial do Conselho Regional de Medicina Veterinária** do Estado de Minas Gerais 2009.

TEIXEIRA, J. Amigos até que a morte nos separe. **Revista Veja**, Jan. 2007. Disponível em: <www.caocidadao.com.br/midia_imprensa_artigos.php?id=22> Acesso em: 02 maio 2012.

TERRA, Thiago. **Mercado Pet cresce com exigências de novos consumidores**. Mundo do Marketing 2007. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=2118> Acesso em: 02 maio 2012.

TORGUI De, **Manual Pratico do Criador de Cães**. Hemus. Brasil. 2004

VENTUROLI, THEREZA. Dez mil anos de amizade. **Veja Online** Edição 1881, 24 de novembro de 2004. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/241104/p_114.html> Acesso em 1 de maio de 2012

VICARIA, L. "A cura pelo bicho". **Revista Época**. 04 de agosto de 2003 (pg. 83-91).

VIOTTO SOUZA, Fábio Roberto. **Tendências do Mercado Pet no Brasil e no Mundo**. Associação Brasileira de Zootecnistas - ABZ. Disponível em: <<http://www.abz.org.br/>> Acesso em: 29 abril 2009.

WSPA BRASIL. **Pesquisa Radar Pet avalia o perfil e o comportamento dos donos de animais de companhia no Brasil**. Disponível em: <http://www.wspabrasil.org/latestnews/2009/Pesquisa-Radar-Pet-2009.aspx>.> Acesso em 20 de abril de 2012.

10 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Título do Trabalho:

PRODUTO MULTIFUNCIONAL PARA CÃES

Área de Estudo:

Design de Produto

Identificação do Aluno:

Nome: Stefânia Lofrano Andrade

Telefone: (51) 30352550 / (51) 93642025

Endereço eletrônico: stelofrano@gmail.com

Sugestão Orientador:

Nome: João Pedro Ornaghi De Aguiar

Endereço eletrônico: joaoa@feevale.br

Sugestão Co-Orientador:

Nome: Daiana Staudt

Endereço eletrônico: daiana@feevale.br

NORMAS PARA REDAÇÃO E FORMATAÇÃO DO TRABALHO

A metodologia para a redação do Trabalho de Conclusão deverá estar baseada nas normas da ABNT de acordo com a seguinte bibliografia:

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.**

Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288 p.

FRANÇA, Junia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas.** 8 ed. ver. e ampl. Belo

Horizonte Ed. UFMG, 2007, 255p