

ANÁLISE DE AMBIENTES PET FRIENDLY E SUA RELAÇÃO SOCIAL

Maurício Jeronimo Tedesco^a, Carla Farias Souza^{a*}, Gislaïne Sacchet^{a*}

a) FSG Centro Universitário

*Autor correspondente (Orientador)

Maurício Jeronimo Tedesco, endereço: Rua Os Dezoito do Forte,
2366 - Caxias do Sul - RS - CEP: 95020-472

Palavras-chave:

Design. *Pet Friendly*. Experiência.

INTRODUÇÃO/FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: O crescente número populacional de animais domésticos no Brasil faz com que o mercado pet se fortaleça e cresça cada dia mais, fenômeno que decorre da forte relação humano e animais de estimação na atualidade. Define-se como ambiente *pet friendly* aquele que é adaptado para receber e dar suporte ao humano e ao pet de maneira adequada e confortável. (MEDEIROS, 2014) A partir dessa definição encontra-se a função do designer nesses ambientes, sendo características essas que compõe o universo do profissional de Design, onde Löbach (2001) apresenta o design como responsável por funções práticas, estéticas e simbólicas. Nesse contexto esse estudo tem como objetivo analisar os requisitos projetuais que devem ser adotados por um estabelecimento que deseja receber pets.

MATERIAL E MÉTODOS: O tipo de pesquisa utilizado nesse estudo foi a pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. Foram utilizados como instrumentos de coleta de dados: Análise de similares a partir de estabelecimentos comerciais de Caxias do Sul (PÉON, 2009); Pesquisa *desk* sobre legislação, necessidades dos pets e interação dos pets com ambientes desconhecidos; e imersão em um café e restaurante *pet friendly* (VIANNA ET. AL., 2012);

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Segundo dados da ABINPET (2015), o Brasil é o quarto país com o maior número de pets. Através disso é possível entender porque o mercado de produtos e serviços destinados a pets tem ganhado força e se consolidado como um ramo que movimenta o mercado financeiro do país. Aproximando o fato de muitos donos levarem seus pets para ambientes destinados

a aquisição de produtos pet, nota-se que os lugares que eram frequentados apenas por humanos, passaram a receber também a presença de animais de estimação, onde passaram a ser conhecidos pelo termo *Pet Friendly*. (GUIA PET FRIENDLY, 2017). Porém muitos desses ambientes, não estão adequados para a perfeita experiência dos animais, seus tutores e das demais pessoas que ali se encontram. Observa-se então que o papel do designer se insere no *pet friendly* através do planejamento de ambientes onde possam receber os pets de maneira confortável, apropriada e sem interrupções do funcionamento regular do ambiente. A fim de identificar os ambientes *pet friendly* na região da serra gaúcha, foi aplicada uma análise de similares, sendo realizada através de uma pesquisa em redes sociais dos estabelecimentos com a finalidade de descobrir quais permitiam a entrada dos animais. Todos os locais pesquisados apresentaram fotos e/ou publicações onde mostravam clientes com seus pets e posts divulgando que os animais são aceitos. De todos ambientes analisados, confirmou-se a entrada de pets, exceto em uma confeitaria localizada em um *shopping* da cidade, onde os pets só possuem acesso as mesas externas ao estabelecimento, localizadas no espaço comum do centro de compras, considerando-se assim como um ambiente não *pet friendly*, pelo fato de os pets não terem acesso direto ao estabelecimento e sim ao *shopping*. Outro diferencial observado através da análise foi que todos estabelecimentos recebem os pets em ambiente externo, exceto uma cervejaria onde os pets têm acesso ao interior da loja. Para um estabelecimento se tornar *pet friendly*, existem algumas características que são desejáveis pelos tutores, sendo elas: a presença de pote de água, colchonete, petiscos, mosquetões, cata caca, além de cobertura para sol e chuva. Essa demanda de características desejáveis se enquadram em competências referentes ao design de experiência, onde Nicolau (2013) afirma que a experiência está diretamente ligada à como a pessoa vai se relacionar e interagir com o produto ou serviço, além de analisar as necessidades dos usuários, como ele vai utilizar o serviço e se lembrar dele. **CONCLUSÃO:** Ao decorrer do levantamento de dados dessa pesquisa pode-se perceber que há necessidades de inovação em ambientes comerciais que pretendem receber os pets. Um dos fatores mais determinantes para isso se encontra na necessidade de possuir um espaço externo onde os pets possam permanecer, esse que preferencialmente deveria apresentar cercas em todas laterais. Um pet em um ambiente comercial pouco planejado pode causar muitos desconfortos. Visto isso, considera-se a

importância de repensar as maneiras de melhorar essa experiência, tornando-a inesquecível para quem frequenta tal local.

REFERÊNCIAS

ABINPET – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Produtos e Serviços, dados do mercado**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/mercado>> Acesso em: 3 de setembro. 2017.

GUIA PET FRIENDLY. **Ser pet friendly**. Disponível em: < <http://guiapetfriendly.com.br/ser-pet-friendly>> Acesso em: 5 de setembro. 2017.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blücher, 2000.

MEDEIROS, Renata de Araujo de. **A aceitação dos “pets” na hotelaria da cidade do rio de janeiro**. Rio de Janeiro: UFF, 2014. Trabalho de conclusão de curso de graduação em turismo Universidade Federal Fluminense, 2014.

NICOLAU, Raquel R. A. **Zoom: design teoria e prática**. João Pessoa: Ideia, 2013

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

VIANNA, Mauricio. et al. **Design Thinking: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV press. 2012.