

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

Trabalho de Conclusão de Curso

Jessica Avanci Alécio

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Juliana Cardoso Braga

PET CAFÉ:
AMBIENTE DE INTERAÇÃO HUMANO – ANIMAL

Volume I
Uberlândia
2019

Jessica Avanci Alécio

PET CAFÉ:

AMBIENTE DE INTERAÇÃO HUMANO – ANIMAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design – FAUeD, Universidade Federal de Uberlândia – UFU, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel (a) em Design.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Juliana Cardoso Braga

Volume I

Uberlândia

2019

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo propor, através do design de interiores, o projeto de uma cafeteria Pet Friendly na cidade de Uberlândia/MG. A necessidade de se pensar em um espaço que proporcione interação entre ser humano e animal se tornou importante em consequência das mudanças sociais e emocionais da contemporaneidade, uma vez que as pessoas passaram a valorizar emocionalmente os pets, os considerando membros da família. Além disso, o frenesi da vida atual faz com que as pessoas precisem de espaços que lhes proporcionem relaxamento, além de terem uma opção para estarem na companhia de seus animais de estimação.

A movimentação do mercado pet, em consequência da mudança social, também colabora para que a cidade venha a buscar cada vez mais opções que acolham os pets e lhes proporcionem momentos de interação e divertimento. Para além, o envolvimento de empresas do ramo com as ONGs locais, como a APA, colabora significativamente para

o problema de animais abandonados. É com o intuito de promover a interação direta dos tutores com os animais de estimação que esse projeto se baseia, para que além de pensar no usuário humano, também tenha a preocupação do usuário animal no espaço.

Para colaborar com a interatividade e o emocional no espaço, a pesquisa se apoia em conceitos do Design Emocional, além de compreender quais os benefícios do convívio entre animais e seres humanos e como essa interatividade pode auxiliar em uma qualidade de vida maior. Através de análises de elementos que estimulam sensações, e de projetos existentes, foi possível apresentar um projeto de uma cafeteria que busca promover a interação humano-animal em um ambiente centrado no usuário final.

Palavras-chaves: Pet Friendly, Pet Café, Design Emocional, Cafeteria.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Infográfico do Modelo de Metodologia Adotado.....	18	Figura 10: Infográfico de Exemplos de necessidades de um Cão e de um Gato.....	30
Figura 2: Selo “Somos Pet Friendly” da Guia Pet Friendly de Cris Berger.	24	Figura 11: Exemplos de Produtos para Pets com os Materiais Citados	31
Figura 3: Selos de certificação Turismo 4 Patas.	24	Figura 12: Infográfico de Passos para Realização de um Produto para Pet.	31
Figura 4: Placa informativa do Center Shopping em Uberlândia/MG, indicando a obrigatoriedade de o cão estar no colo para utilização da escada rolante	25	Figura 13: Exemplo de Food Design.....	33
Figura 5: Espaço Pet na rede Graal de Uberaba/MG...25		Figura 14: Exemplo de Food Syling	33
Figura 6: Espaço Pet na rede Graal de Ribeirão Preto/SP	26	Figura 15: Dog Beer e Dog Wine, Produtos Alimentícios da Empresa Dog Beer.....	35
Figura 7: Placa informativa no The Black Beef, em Uberlândia/MG.	26	Figura 16: Parque Pet Balux.	37
Figura 8: Rede para Gatos (DIY).....	28	Figura 17: Convite do Workshop Conecta Pet Uberlândia.....	38
Figura 9: Linha de mobiliário para pets da IKEA	29	Figura 18: Logo da APA.....	39

Figura 19: Campanha de Adoção em Parceria do Uberlândia Shopping, e “Arraiá Pet” em parceria com a Balux Pet Market.	40
Figura 20: Idosos Estimulados a Praticarem Exercícios com a Ajuda de Cães.	44
Figura 21: Índios Yawanawás com Protótipo da Luminária Rukuãkenê	47
Figura 22: Infográfico Hierarquia da Ergonomia e da Hedonomia	50
Figura 23: Esquema de Produto Final Centrado no Usuário	51
Figura 24: Café Brandão, de 1896	53
Figura 25: Confeitaria Colombo, atualmente	53
Figura 26: Starbucks em São Paulo e seu Espaço Home Office	54
Figura 27: Exemplo de luz fria (branca) e luz quente (amarela).	58
Figura 28: Espaços e Serviços do Quintal Animal.	63
Figura 29: Fachada Quintal Animal.	64

Figura 30: Corredor e Escada com Arquibancada Quintal Animal.	64
Figura 31: Texturas e Materiais.	65
Figura 32: Iluminação Quintal Animal	66
Figura 33: Iluminação com tubulação aparente	66
Figura 34: Paleta de cores gerais Quintal Animal.	67
Figura 35: Selos Pet Friendly da Nestlé Purina e Cris Berger.	67
Figura 36: Fachada da Botanique	69
Figura 37: Interior da Botanique, e sua sensação de “casa de vó”.	69
Figura 38: Espaços que proporcionam coletividade.	70
Figura 39: Floricultura da Botanique, em conjunto com o salão	70
Figura 40: Planta de layout com setorização	71
Figura 41: Formas e linhas da Botanique	71
Figura 42: Formas e linhas da Botanique	72
Figura 43: Formas e linhas da Botanique	72

Figura 44: Texturas das madeiras e da vegetação.....	73
Figura 45: Parede de tijolo à vista	73
Figura 46: Iluminação da Botanique	74
Figura 47: Paleta de cores da Botanique.....	74
Figura 48: Localização The Black Beef, em Uberlândia	75
Figura 49: Fachada The Black Beef com Mesas Fixas.	77
Figura 50: Área Interna The Black Beef	77
Figura 51: Disposição dos Lugares do The Black Beef.	77
Figura 52: Planta de Layout e Setorização The Black Beef.....	78
Figura 53: Planta de Circulação e Fluxo The Black Beef.....	79
Figura 54: Menu com sessão Totó do The Black Beef.	80
Figura 55: Cadeira e Banqueta The Black Beef.	80
Figura 56: Fachadas Lateral e Frontal do The Black Beef, onde é possível perceber as formas retangulares e a sensação de “caixa”.	81

Figura 57: Texturas e Materiais The Black Beef.	82
Figura 58: Texturas e Materiais Interno The Black Beef.	82
Figura 59: Iluminação The Black Beef.	83
Figura 60: Iluminação Fachada The Black Beef.....	83
Figura 61: Identidade Visual do The BlackBeef.	84
Figura 62: Paleta de cores gerais The Black Beef.	84
Figura 63: Cadela Aninha com sua tutora, Eliane, no The Black Beef.....	85
Figura 64: Cadela Aninha tomando Doggy Ice Cream, do The Black Beef.....	86
Figura 65: Faixa de Pedestre localizada em frente ao Café Aruba	89
Figura 66: Mapeamento da Avenida Rondon Pacheco..	89
Figura 67: Café Aruba.....	90
Figura 68: Planta original Café Aruba/Ilha do Sol.....	91

Figura 69: Deque Coberto Café Aruba	91
Figura 70: Setorização Café Aruba/Ilha do Sol.....	92
Figura 71: Equipamentos e estruturas fixas Café Aruba.....	92
Figura 72: Estudo de Insolação Café Aruba.....	93
Figura 73: Moodboard	95
Figura 74: Perspectivas da Área dos Cães.....	97
Figura 75: Perspectivas da Área do Café.....	98
Figura 76: Logo proposto para o “Patinhas Café”.....	100
Figura 77: Perspectivas Salão.....	101
Figura 78: Perspectivas Entrada	101
Figura 79: Perspectivas Salão.....	101
Figura 80: Perspectiva Balcão Principal.....	101
Figura 81: Perspectiva Balcão Buffet.....	102
Figura 82: Perspectiva Balcão Principal Interno.....	102
Figura 83: Perspectiva Entrada.....	102
Figura 84: Perspectiva Corredor.....	103
Figura 85: Perspectiva Banheiro Feminino.....	103
Figura 86: Perspectiva Banheiro Feminino.....	104
Figura 87: Perspectiva Banheiro Masculino.....	104
Figura 88: Perspectiva Banheiro Masculino.....	104
Figura 89: Perspectiva Área Externa.....	105
Figura 90: Perspectiva Área Externa com Descanso.....	105

Figura 91: Perspectiva Entrada.....	105
--	-----

Figura 92: Perspectiva Fachada.....	106
--	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faturamento do Mercado Pet no Brasil em 2015	36
--	----

Gráfico 2: População de Cães de Estimação X Crianças em Lares Brasileiros.	36
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cores e suas Sensações	56
---	----

Tabela 2: Programa de Necessidades Café Pet.....	96
---	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIações

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

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONG: Organização não Governamental

PA: Projeto Amicão

PET: animais de estimação de pequeno porte, como cães, gatos, pássaros, peixes e roedores.

PET FRIENDLY: Espaços que recebem animais de estimação

PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

TAA: Terapia Assistida por Animais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
OBJETIVOS	14
Objetivo Geral	14
Objetivos Específicos	14
JUSTIFICATIVA	16
METODOLOGIA DE PESQUISA	17
Estrutura da Pesquisa.	19
1. DESIGN E O MERCADO PET	22
1.1 Pet Friendly	22
1.2 Pet Care	27
1.2.1 Mobiliário Pet	28
1.2.2 Food Design	32
1.2.3 Pet Food.....	34
1.3 O Mercado Pet no Brasil e em Uberlândia/MG.....	35
1.3.1. O Mercado Pet de Uberlândia em Parceria com as ONGs	38
2. INTERAÇÃO HUMANO-ANIMAL E O DESIGN EMOCIONAL	42
2.1 Interação Humano – Animal	42
2.2 Design Emocional, Ergonomia e Hedonomia.....	45
3. AS CAFETERIAS	52
3.1 Elementos Projetuais e suas Sensações.	54

3.1.1. Cores	55
3.1.2. Iluminação.....	56
3.1.3. Textura	58
4. O PROCESSO DE PROJETO	60
4.1 Metodologia de Projeto	60
4.2 Análise de Similar e Estudo de Caso	61
4.2.1 Quintal Animal.....	61
4.2.2 Botanique Café Bar Plantas	68
4.2.3 The Black Beef.....	75
5. PROJETO PRELIMINAR	88
5.1. Escolha do Local	88
5.1.1. Análise do Atual Local.....	90
5.2. Público Alvo.	93
5.3. Conceito	94
5.4. Painel Semântico.....	95
5.5. Programa de Necessidades	95
5.6. Primeiros Estudos – ITCC	97
6. PROJETO FINAL	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
APÊNDICE A	117

INTRODUÇÃO

O presente estudo busca compreender o funcionamento de um estabelecimento *Pet Friendly*, e como este conceito vem a se aplicar no desenvolvimento do projeto de uma cafeteria, que receba confortavelmente e ergonomicamente tanto pessoas quanto animais domésticos, proporcionando espaços de interação entre tutores e *pets*.

A busca por espaços que propiciam a interação humano-animal tem crescido em consequência do aumento do mercado *pet*, tanto no Brasil quanto na cidade de estudo, Uberlândia/MG. Contudo, no município, ainda são escassos os estabelecimentos que recebem os animais em ambientes comerciais, denominados *Pet Friendly*, como lojas, cafés ou restaurantes. Foi através desta análise que se identificou a problemática dessa pesquisa, a carência de espaços que recebam os animais domésticos juntos de seus tutores, proporcionando um ambiente de interação e um projeto centrado em ambos os usuários, animal e ser humano.

Uma das causas de o mercado para *pets* ter crescido nos últimos anos, foi que as pessoas passaram a cuidar de

seus animais de estimação cada vez mais, pois estes deixaram de ser apenas um animal doméstico e passaram a ser parte das famílias brasileiras, onde, segundo Poli (2017), grande parte dos donos de cães no Brasil diz que suas relações são de pai e filho, o que explica a procura por investimentos na área *pet*. Também é comprovado que um maior convívio com os animais, como os cachorros, pode influenciar diretamente no psicológico das pessoas, colaborando com tratamentos de doenças e o bem-estar, como no caso da Terapia Assistida por Animais.

A companhia dos animais pode afastar a dor, a tristeza e o medo, mesmo que temporariamente, preenchendo o vazio da solidão. Também favorece o desenvolvimento de sentimentos positivos, a troca de afeto e a sensação de conforto e bem-estar, à medida que propicia o estabelecimento de um vínculo com as pessoas. (VACCARI; ALMEIDA, 2007, pg. 115)

Sendo assim, o presente estudo propõe um projeto de interiores comercial que proporcione essa interação humano-animal, contribuindo para uma qualidade de vida tanto das pessoas quanto dos animais. Na contemporaneidade, o tempo é corrido e muitas vezes os animais de estimação acabam ficando dentro de casa sozinhos e sem estímulos para se socializarem, portanto, espaços *Pet Friendly* no meio urbano atual é de extrema importância

para estimular os tutores a saírem com seus *pets*, observando assim, o benefício à sua própria saúde.

Para contribuir com a proposta da cafeteria *Pet Friendly*, além de compreender este termo e sua usabilidade no meio comercial, a pesquisa ainda busca expor e aplicar o conceito de Design Emocional, uma vertente do design que vem sendo explorada atualmente e proporciona, juntamente com a Ergonomia e a Hedonomia, projetos centrados nos usuários, contrapondo um dos objetivos do modernismo, onde o foco era produzir para a indústria, como podemos ver na afirmação de Dijon (2011):

O desafio dos produtores e designers na atualidade, ao atuarem em cenários mutantes e complexos, deixa de ser o âmbito tecnicista e linear e passa à arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos intangíveis e imateriais dos bens de produção industrial. [...] Dessa forma, ocorre a forma, ocorre a confluência com outras áreas disciplinares que compõem o âmbito do comportamento humano, como as dos fatores estéticos e psicológicos até então pouco considerados na concepção dos artefatos industriais. (DIJON, 2011, pg. 35-36).

Além disso, é explorado nos capítulos conceitos como *Food Design* e *Pet Food*, que busca explorar como um espaço de alimentação não precisa se limitar apenas à sua

decoração ou identidade visual, podendo aplicar seu conceito também nos pratos servidos e proporcionando estímulos a diversos sentidos, tanto das pessoas quanto dos animais. Por fim, compreender como funciona uma cafeteria e qual a sua importância cultural e social, servindo como ponto de encontro desde seu surgimento no Oriente até os dias de hoje, onde também se tornou local de trabalho e sempre com o intuito de promover a interação e despertar emoções nos usuários, justificando assim a escolha de propor esse tipo de ambiente para compor o cenário *Pet Friendly* de Uberlândia/MG, onde Martins (2008) afirma:

Logo, o modelo da casa de café – a cafeteria -, como ponto de encontro e lugar de convívio social, vingou pelo mundo afora, atestando não só a ampla disseminação da bebida, mas, sobretudo, a função celebrativa, advinda de seu próprio teor, estimulante e liberador de emoções. (MARTINS, 2008, pg. 21).

Para colaborar com a compreensão sobre o espaço *Pet Friendly* e como é a sua relação com os ambientes que servem alimentos, além de compreender o uso de cores, texturas, materiais e todos os elementos necessários que compõem um projeto de interiores comercial, foi realizado ao final uma análise de similar do Quintal Animal, em São Paulo/SP, e um estudo de caso do *The Black Beef*, em Uberlândia/MG. Através da recapitulação de cada item exposto durante a pesquisa, será possível propor um ambiente

que atenda as expectativas da interação humano-animal. Para uma melhor organização, o presente trabalho se apresentará em dois volumes: o primeiro contendo todo o levantamento bibliográfico acerca dos conceitos apresentados, e o segundo volume contendo o projeto.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Pretende-se com essa pesquisa desenvolver o projeto de interiores para um *Pet Café* em Uberlândia/MG, a partir de pesquisas sobre Design Emocional e a interação dos seres humanos com os animais, proporcionando um ambiente interativo para ambos, que busque o convívio dos tutores com seus *pets* e que ofereça conforto e sensações diversas.

Objetivos Específicos

- Pesquisar e conhecer as particularidades do mercado *Pet*
- Pensar no “*Food Design*”, pesquisando na indústria alimentícia pratos que possam ser oferecidos em um café pensando em alimentos próprios para animais, os *Pet Foods*, além de ter ligação com o conceito do espaço;
- Apresentar como funciona a interação dos seres humanos com animais domésticos, e quais os benefícios psicológicos e de saúde que a convivência poderá proporcionar para as pessoas;

- Compreender como funciona o Design Emocional para projetar espaços, para proporcionar um ambiente de café relaxante, confortável, e que lide com o emocional das pessoas e dos animais, além de se atentar às questões sociais e culturais;
- Considerar o espaço já existente, adequando o projeto conforme as necessidades de um ambiente *Pet Friendly*, seguindo legislações e vigilância sanitária.

JUSTIFICATIVA

Atualmente, o relacionamento das pessoas com seus animais de estimação tem mudado bastante, passando a serem considerados membros da família. Conseqüentemente, os maiores cuidados e a procura por produtos específicos para seus *pets* fizeram com que este nicho de mercado crescesse consideravelmente nos últimos anos, tanto no Brasil quanto na cidade de estudo, Uberlândia/MG. Segundo Nogueira (2013), no ano de 2012 a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) divulgou que o mercado *pet* Uberlandense faturou 16% a mais do que no ano anterior, superando até mesmo o faturamento de padarias e confeitarias.

Contudo, outro nicho vem crescendo no país, os espaços “*Pet Friendly*”, que procuram promover, além dos produtos para os animais, também um contato humano – animal. Na cidade de São Paulo/SP, este tipo de estabelecimento onde o animal de estimação pode acompanhar o tutor estão se tornando cada vez mais frequentes, porém em Uberlândia há poucos ambientes

desse tipo. Portanto, para acompanhar o mercado *pet* crescente e também promover uma interação dos tutores com seus animais, é importante pensar um espaço onde este contato possa acontecer, para que além da preocupação e cuidados as pessoas também se lembrem de tirar um tempo de descanso junto de seus animais, desfrutando de benefícios em sua própria saúde.

Vários estudos comprovam que a convivência com os animais pode ser terapêutica, auxiliar no tratamento de doenças e melhorar o bem-estar daqueles que estão em convívio com os *pets*. “Estudos mostram, também, que a presença de animais em ambiente hospitalar diminui o tempo de internação, interferindo, inclusive, no humor das equipes de enfermagem e médica” (VACCARI; ALMEIDA, 2007, pg. 112). Logo, se em hospitais é comprovado o auxílio no tratamento dos internados e conseguinte da equipe que ali trabalha, esse convívio em ambientes de descontração e descanso, como uma cafeteria, com certeza trará benefícios claros para aqueles que usufruírem em seu dia a dia. Então, é visto que nos dias de hoje há uma grande necessidade de se preocupar mais com a saúde, principalmente a psicológica, por conta da rotina acelerada das pessoas, e por isso promover a

convivência com animais de estimação vai além de apenas pensar no mercado *pet*, mas sim pensar numa qualidade de vida.

Além disso, o Brasil é um dos países que mais possuem animais de estimação do mundo. Na cidade de Uberlândia o número de lares que possuem *pets*, como cães e gatos, cresce a cada dia. Segundo o IBGE (2015), no ano de 2015 o estado de Minas Gerais está em primeiro lugar em relação às casas que possuem ao menos um cachorro de estimação, representando 46,7% da média brasileira. E em Uberlândia, cerca de 89 mil lares têm cachorros e 28 mil possuem gatos no ano de 2015. (NOGUEIRA, 2015).

No entanto, há outra estimativa preocupante para a cidade, que revela o grande índice de abandono dos animais durante as férias de dezembro e janeiro. Nesses meses, o descaso com os *pets* cresce cerca de 60%, segundo a ONG Associação de Proteção do Animal (APA) de Uberlândia, mostrando assim que é necessária uma atenção especial com este problema acerca dos animais de estimação. Para isso, é importante que o espaço onde funcionará o café *Pet Friendly*, além deste serviço, também seja um promovedor de ações que colaborem com as instituições protetoras dos

animais da cidade, colaborando com campanhas de doações, por exemplo.

Além do município necessitar de espaços que caminhem em conjunto com o mercado *pet* e adotem o conceito *Pet Friendly*, pensando no bem-estar do ser humano e do animal, o mundo contemporâneo também vem necessitando de designers que projetem pensando naqueles que serão os usuários finais. Propor um espaço que adote preceitos do Design Emocional, centrados no usuário, é de extrema importância para criar ambientes que resgatem sensações, culturas, e traga essa interação, seja entre humanos ou entre humano e animal, tão escassa nos dias atuais.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Para se chegar ao resultado esperado, o presente estudo irá seguir com a linha de raciocínio onde se delimita primeiro o (1) problema, seguindo para (2) revisão bibliográfica acerca dos conceitos sobre a problemática, passando por (3) estudo de caso através de análise de dados e similares existentes, utilizando a técnica de observação direta extensiva, na forma de entrevistas e questionários, e chegando a (4) experimentação sobre o assunto para enfim chegar à (5) solução do problema.

Figura 1: Infográfico do Modelo de Metodologia Adotado.



Fonte: Elaborado pela Autora.

A escolha de delimitar o problema para posteriormente passar por um processo de análise do assunto, coletando dados e analisando similares, é explicado por Munari:

Como se vê com este esquema metodológico, até agora não fizemos qualquer desenho, qualquer esboço, qualquer coisa que se possa definir a solução. [...] Mas estamos todavia seguros de que as hipóteses de possíveis erros são muitos reduzidas. Podemos agora começar a estabelecer relações entre os dados recolhidos, tentar agrupar os subproblemas e elaborar alguns esboços para a construção dos modelos parciais. (MUNARI, 1981, pg.62).

Sendo assim, para o desenvolvimento da problemática, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais sobre cada componente que a compõe: o mercado *pet* e sua inserção na cidade de Uberlândia; o significado do termo “*Pet Friendly*”; o *design pet*; a interação humano-animal e como é sua contribuição para a saúde das pessoas; a utilização do Design Emocional, da Ergonomia e Hedonomia; a análise de projetos comerciais *Pet Friendly*, e a análise de cafeterias. Segundo Gil (2002), este tipo de pesquisa se classifica como exploratória, já que tem como objetivo possibilitar um maior entendimento sobre o problema.

Diante disso, os principais procedimentos metodológicos utilizados são:

- a) Levantamento e pesquisa bibliográfica acerca dos principais conceitos abordados, como o design para *pets*, o mercado *pet*, a política *Pet Friendly* e a aplicação do *Food Design* e do *Pet Food* na composição conceitual do projeto;
- b) Pesquisa bibliográfica sobre os aspectos de interação humano-animal e como este colabora com a saúde das pessoas através da Terapia Assistida por Animais, e conceituação acerca do Design Emocional, da Ergonomia e da Hedonomia para um projeto centrado no usuário;

- c) Pesquisa sobre um breve histórico das cafeterias e como é a sua relação social e cultural, justificando a sua escolha como projeto comercial para a cidade de Uberlândia/MG, além de compreender através de pesquisa bibliográfica como as cores, iluminação e texturas influenciam nas sensações dos usuários em ambientes como restaurantes, cafeterias e lanchonetes;
- d) Estudo de caso e análise de similar para a coleta de dados, a fim de definir as principais diretrizes que um estabelecimento *Pet Friendly* segue para seu funcionamento, buscando compreender os pontos negativos e positivos de cada estabelecimento escolhido para análise;
- e) Desenvolvimento de propostas, através de experimentações projetuais através de croquis iniciais, modelagem em 3D buscando expor as primeiras ideias e definições iniciais de cores e materiais que proponham as sensações esperadas no ambiente;
- f) Propor definições e conceitos que compreendam um projeto que responda as problemáticas levantadas.

ESTRUTURA DA PESQUISA

A estrutura da pesquisa parte inicialmente de diretrizes para a construção da fundamentação teórica.

O Primeiro Capítulo intitulado “Design e o mercado *pet*”, busca tratar sobre o crescimento nacional do mercado para os animais domésticos, e como essa expansão também atingiu a cidade de Uberlândia/MG, além do aumento pela busca de produtos diferenciados para os *pets*, o que atraiu a atenção de diversos designers e arquitetos em propor soluções projetuais no ramo de mobiliário, acessórios, *Pet Food* e ambientes. Em conjunto, será explicada a política *Pet Friendly* e como é sua aplicação em espaço comercial, compreendendo como um espaço se torna ideal para atender também os animais. Além disso, será tratado sobre o conceito de *Food Design* e sua relação com o *Pet Food*, e como ambos podem contribuir para o desenvolvimento e diferenciação de uma cafeteria *Pet Friendly*.

O segundo Capítulo intitulado “Interação Humano-Animal e o Design Emocional”, busca compreender como ocorre a relação do ser humano com o animal de estimação e os benefícios da Terapia Assistida por Animais (TAA) em tratamentos diversos. Para além, buscou-se explicar o conceito de Design Emocional, o porquê da sua procura tanto por usuários quanto pelos designers

contemporâneos, e sua importância junto da Ergonomia e da Hedonomia para um projeto centrado no usuário.

O terceiro Capítulo intitulado “As Cafeterias”, procura estudar o surgimento das cafeterias e como o seu contexto social e cultural pode contribuir para projetar um café contemporâneo, buscando até mesmo resgatar a cultura mineira uma vez que o projeto se localizará em Uberlândia. Além disso, o capítulo se dividirá em subcapítulos que irão explorar como as cores, a iluminação e as texturas promovem sensações específicas em ambientes comerciais voltados a indústria alimentícia.

A presente pesquisa também se apoia, através do quarto capítulo, em estudo de caso sobre a hamburgueria *The Black Beef*, da cidade de Uberlândia-MG, por se tratar de uma ampla franquia que tem como um de seus conceitos ser *Pet Friendly*. Para aprofundar o conhecimento, também foi utilizada análise de similar sobre o café Quintal Animal de São Paulo/SP, um dos locais mais frequentados atualmente quando se trata de *Pet Friendly*. Também, de acordo com Gil (2002), o estudo de caso requer um conteúdo profundo e

exaustivo, onde é possível detalhar amplamente algum conteúdo.

Após delimitação do problema e pesquisa aprofundada sobre o assunto, foi possível, no quinto capítulo, propor um projeto preliminar de um interior de uma cafeteria *Pet Friendly*, sendo uma experimentação de solução centrada em seus usuários: os animais e os seres humanos.

Como forma de melhor compreensão e organização, o presente trabalho foi dividido em dois volumes, onde o primeiro conta com toda a etapa de pesquisa bibliográfica acerca dos conceitos expostos, e o segundo volume contendo a etapa projetual do espaço de um Pet Café.

1. DESIGN E O MERCADO PET

Neste capítulo, serão abordados conceitos e pesquisas necessárias para se compreender como está o mercado para os animais de estimação. Sendo assim, a partir do entendimento acerca da política *Pet Friendly*, produtos *Pet Care* e o próprio mercado nacional e na cidade de Uberlândia/MG, é possível estabelecer como se dá a relação entre o design e o segmento *pet*.

1.1. PET FRIENDLY

Desde os primórdios da história é possível constatar a presença dos animais com os seres humanos. De início, cães e gatos, considerados como as principais espécies domesticadas no mundo atual, tinham caráter utilitário apenas, colaborando com serviços aos humanos, como caça e segurança. No caso da espécie canina, a evidência mais antiga que foi encontrada é, segundo Tatibana e Costa-Val (2009), uma mulher enterrada junto de seu cão em Israel há cerca de 12.000 anos atrás. Com o tempo, os laços afetivos

entre seres humanos e animais foram se estreitando, chegando até os dias atuais, em que passaram a ser considerados como membros da família e com comprovação de diversos benefícios às pessoas que estão em sua presença e até mesmo ao próprio animal¹.

Essa valorização dos animais de estimação fez com que estes recebessem uma “humanização” por parte de seus tutores, que passaram a adquirir roupas e acessórios para seus *pets*. Esta prática também é conhecida como antropomorfismo, que é a “[...] atribuição de características, personalidades e peculiaridades humanas aos animais” (MEDEIROS, 2014, pg. 26). Em conjunto, vieram as mudanças no mercado que buscam acompanhar essa afetividade por parte das pessoas com os *pets*.

Em termos mercadológicos, os animais domésticos alcançaram grande relevância no cenário mundial, tendo os negócios nesse setor obtido incremento considerável nas últimas décadas, como atestam os lançamentos de produtos e serviços nesse segmento, caso de alimentos especiais e serviços de saúde para os animais de estimação (BERNASCONI apud MACHADO et al., 2017, pg. 7).

Para acompanhar esse crescimento mercadológico, surgiu a política *Pet Friendly*, que é utilizada para identificar locais onde os animais de estimação são aceitos e/ou podem permanecer. Muitos

estabelecimentos comerciais têm adotado essa política como maneira de agregar valor, procurando estreitar e incentivar a relação das pessoas com seus *pets* e aumentando seu faturamento. No Brasil, os estabelecimentos que aceitam os animais são, em sua maioria, *Shopping Centers*, restaurantes, bares, cafés e hotéis. Porém, precisamos entender a diferença de lugares que apenas aceitam os animais e aqueles que realmente são *Pet Friendly*, já que o primeiro caso ainda é maioria no país, onde muitas vezes o cão ou o gato só pode frequentar o local se permanecer no colo de seu tutor. A falta de locais nacionais que são pensados também para os animais é uma das problemáticas dessa pesquisa.

Para incentivar e movimentar a política *Pet Friendly*, existem selos de certificação que são conferidos para aqueles locais que realmente se disponibilizam a pensar no bem-estar do *pet*. É o caso do selo “Somos *Pet Friendly*”, entregue pelo Guia *Pet Friendly* de Cris Berger, criado em 2015. Para receber esta certificação, o local precisa ser visitado pela idealizadora, Cris Berger, junto de sua cadela, Ella, e após avaliação o estabelecimento será eleito ou não como um bom local para levar o animal. Para que isso

aconteça, Berger propõe as seguintes condições para que o animal também se sinta acolhido:

- No caso de cafés, bares, restaurantes e padarias, é essencial que disponibilizem potes com água fresca;
- Oferecer colchonetes como diferencial, para o conforto e higiene do animal, ou até mesmo um espaço exclusivo para eles, com brinquedos e adereços;
- Petiscos ou cardápio especialmente pensado para os *pets*;
- “Mosquetões”, para que os tutores possam amarrar a guia de seus animais em segurança;
- Oferecer saquinhos descartáveis para recolher as fezes que os animais venham a fazer;
- Em casos de locais ao ar livre, cobertura para sol e chuva;
- Além disso, é imprescindível conferir a vigilância sanitária.

Os estabelecimentos que são certificados com este selo, também entram na lista do aplicativo de celular do Guia *Pet Friendly*,

que apresenta todos os locais visitados por Berger e que são indicados para o tutor visitar com seu animal.

Figura 2: Selo “Somos *Pet Friendly*” da Guia *Pet Friendly* de Cris Berger.



Fonte: <http://guiapetfriendly.com.br/selo-e-ranking/> (2018).

Além deste selo, há também a certificação através do Portal Turismo 4 Patas, que é exclusivo para hospedagens que pretendem receber os animais. Idealizado por Larissa Rios, seu foco é indicar hotéis ou pousadas que recebam bem os animais de estimação. Segundo Mantovani (2013), para receber este selo é necessário que o local disponha de lixeiras exclusivas para as fezes do animal, bebedouros com água fresca, a possibilidade de dormir no mesmo quarto que o tutor e ter convênios com *pet shop* e clínica veterinária para eventuais necessidades. O selo também possui

classificações, podendo ser “super *premium*”, “*premium*” e “*standard*”, onde cada um possui requisitos específicos.

Figura 3: Selos de certificação Turismo 4 Patas.



Fonte: http://www.turismo4patas.com.br/htmls/novidade.asp?id_novidade=790 (2018).

Para os tutores que pretendem levar seus animais em algum local, é necessário se atentar às regras que cada ambiente comercial possui. No caso de muitos *Shopping Centers*, por exemplo, é permitido apenas a presença de cães de pequeno a médio porte, e não são autorizados na praça de alimentação. Além disso, segundo o Canal do *Pet* (2017), todos os portes de cães devem estar utilizando coleiras e guias, e apenas os pequenos podem utilizar as escadas rolante, mas sempre no colo do tutor. No caso de cão-guia, “é assegurado à pessoa com deficiência visual acompanhada de cão-guia o direito de ingressar e de permanecer

com o animal em todos os meios de transporte e em estabelecimentos abertos ao público [...]” (BRASIL, 2005).

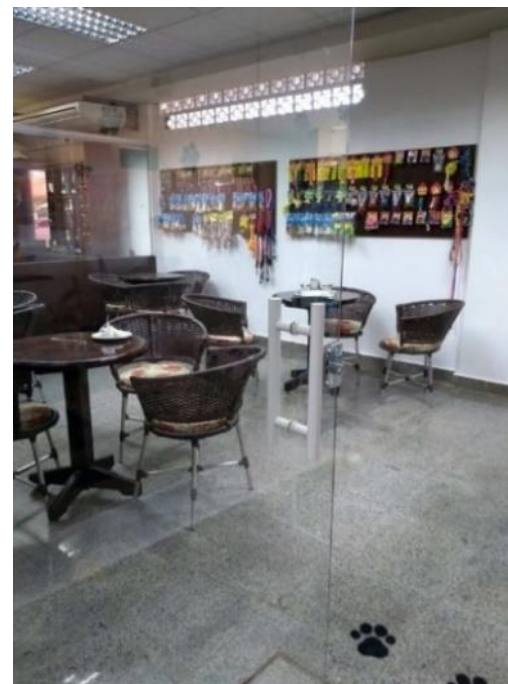
Figura 4: Placa informativa do Center Shopping em Uberlândia/MG, indicando a obrigatoriedade de o cão estar no colo para utilização da escada rolante.



Fonte: Própria (2018).

Comprovando o fato de o conceito estar crescendo, podemos observar como franquias vêm apostando no *Pet Friendly*. É o caso da Rede *Graal*, posto de serviços presente em diversos locais do Brasil, que por se tratar de um local onde a maioria das pessoas param enquanto estão viajando, e, conseqüentemente, levam seus *pets* junto, começou a implementar espaços na área de alimentação onde os animais são bem-vindos.

Figura 5: Espaço Pet na rede Graal de Uberaba/MG.



Fonte: Própria (2018).

Figura 6: Espaço Pet na rede Graal de Ribeirão Preto/SP.



Fonte: Própria (2018).

Porém, segundo observação em locais que se consideram *Pet Friendly*, é possível constatar que, muitas vezes, a informação sobre receber o animal de estimação não é clara. Normalmente, o local aceita a companhia do cão, por exemplo, mas não há placas informativas sobre isso, ou a informação é desconhecida e pouco divulgada. É o caso da hamburgueria *The Black Beef*, que apesar da franquia ter adotado o conceito, há pouca divulgação sobre o assunto, possuindo apenas uma placa informativa no interior do estabelecimento, e muitas pessoas desconhecem que podem levar seus *pets* junto.

Figura 7: Placa informativa no The Black Beef, em Uberlândia/MG.



Fonte: Própria (2018).

No Brasil, a adoção do conceito *Pet Friendly* é crescente, porém muitos locais não estão totalmente preparados para esta prática. Propor um espaço que aceite os animais de estimação deve ir além de apenas “aceitar”, deve pensar em como atender as necessidades deles, propondo um ambiente confortável, de interação e descontração.

1.2. PET CARE

Com a ascensão do mercado *pet*, a necessidade de projetos que conciliem o espaço ocupado pelos tutores com espaços para os animais de estimação também cresceu. O principal objetivo é promover a convivência entre humano e o *pet*, pensando em projetos que proporcionem o conforto e bem-estar do animal e também ser utilizados na decoração da residência, por exemplo. O segmento de mercado que utiliza do design para os *pets* é denominado *Pet Care* (cuidados para animais de estimação), e engloba mobiliários, produtos veterinários, *Pet Food*, produtos de higiene e beleza, e acessórios. A procura por inovações nesse nicho

se deve aos tutores buscarem produtos diferenciados para os *pets*. Segundo Mori (2017), a tutora da *bull terrier* Ira, Amanda Marques, quando decidiu dar uma companhia para a cachorra, buscou diversos produtos dentro do universo *pet*, porém, se deparou com opções batidas e normalmente com as mesmas estampas.

Diante desta necessidade identificada no mercado, muitos designers, como o Escritório Carbono Design², buscam inovar e pesquisar sobre design *pet*. As pesquisas sobre o mercado animal têm aumentado, em busca de se entender quais são as necessidades deste público e quais materiais são mais adequados para os produtos voltados aos animais. De acordo com Souza (2016), é importante destacar a importância de se atentar a produtos que atendam aos animais de estimação, mas que ao mesmo tempo atendam aos gostos particulares dos tutores, levando em consideração seus hábitos e atitudes.

Para colaborar com o ramo de produtos para *pets* existe, no Brasil, a Abinpet fundada em 1980 e que atua na promoção e valorização da indústria *pet* brasileira. Além de ajudar o mercado nacionalmente, a intenção da Abinpet é divulgar mundialmente o grande potencial que o Brasil possui neste ramo. Para isso, foi

² Mais informações em: <<http://carbonodesign.com.br/>>. Acesso em: 14/05/2018.

criado, em parceria com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento), o Projeto *Pet* Brasil, que visa auxiliar e orientar as empresas com produtos *pets* para a exportação (SILVA, 2015).

1.2.1. MOBILIÁRIO PET

Com o crescimento da preocupação dos tutores com seus *pets*, o setor moveleiro passou a se interessar em projetar para os animais. Os animais de estimação, que antes ficavam na área externa das residências, agora fazem parte de todos os ambientes internos. E é com o intuito de cada vez mais promover essa interação humano-animal que o mobiliário *pet* se tornou alvo mercadológico no Brasil.

Contudo, ainda são insuficientes as pesquisas e desenvolvimento da indústria moveleira em relação aos *pets*. Atualmente, para suprir esse déficit do mercado, tem se identificado o crescimento do movimento *DIY*³, onde muitas pessoas passaram a “fabricar” produtos para seus animais. No campo de buscas da internet, é imenso o número de

³ Abreviação de “Do It Yourself”, ou “Faça Você Mesmo”, movimento que se popularizou na década de 70 e é considerado um estilo de vida, onde os participantes optam por fabricar seus próprios produtos, e atualmente

opções de casas, brinquedos, decoração e até mobiliários que partiram da ideia de algum tutor preocupado em proporcionar novas opções para seu *pet* e que não encontrava variedade suficiente no mercado.

Figura 8: Rede para Gatos (DIY).



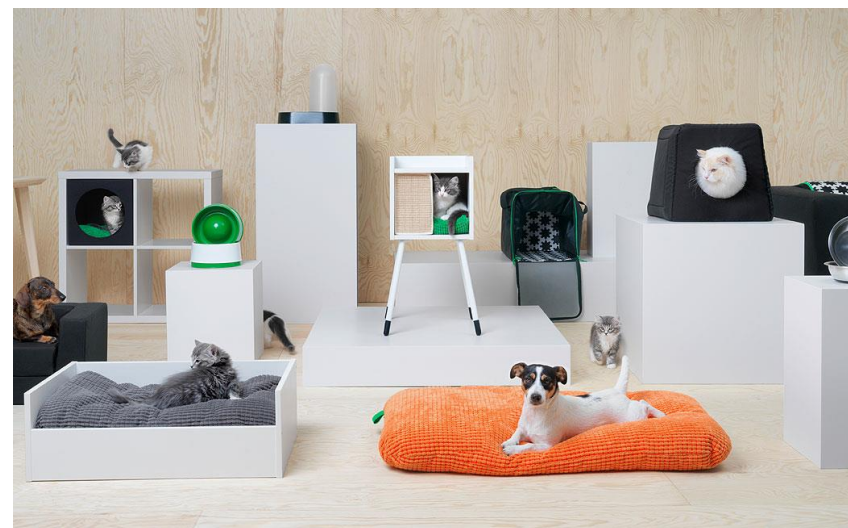
Fonte: <https://www.westwing.com.br/magazin/diy/como-fazer-uma-rede-para-gatos/> (2018).

“O que surge hoje como um novo produto nada mais é do que uma adaptação de uma antiga necessidade não satisfeita”. (COBRA

tem se disseminado no campo da decoração. Fonte: <<https://www.significados.com.br/diy/>> Acesso em: 11/06/2018.

apud OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2007). Ou seja, as inovações e adaptações nas linhas *pet* vieram para satisfazer o desejo dos tutores em integrar definitivamente os animais a suas casas, além de comprar produtos para agradá-los, como demonstração de amor e atenção. São poucas as linhas de mobiliário voltado para os animais, uma das poucas que se identifica atualmente é o da empresa *IKEA*⁴, que sentiu a necessidade de lançar uma linha exclusiva para os cachorros e gatos que vivem dentro de casa. Além da *IKEA*, há designers e empresas brasileiras que vem apostando nesse mercado, diversificando cada vez mais a gama de produtos, como a *PetBamboo* e a *Pet Design*.

Figura 9: Linha de mobiliário para pets da IKEA.



Fonte: <https://www.ikea.com/us/en/catalog/categories/departments/pets> (2018).

A loja *PetBamboo*, além de pensar na estética do produto, também se preocupa em utilizar materiais sustentáveis e que agridam minimamente a natureza, como o bambu, sisal e tecido ecológico. Segundo a *PetBamboo* (2018), eles apostam na sustentabilidade e na filosofia *eco-friendly*⁵, pensando num futuro

⁴ Empresa de mobiliário fundada em 1982, que investe em bom design por um preço acessível e tem lojas em vários países. Fonte: < https://www.ikea.com/ms/pt_PT/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html>. Acesso em: 11/06/2018.

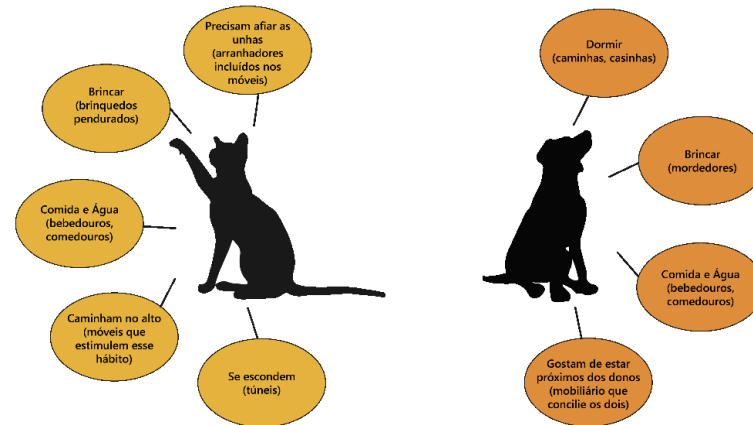
⁵ O termo conhecido como amigável ao meio ambiente se refere à produtos, serviços, diretrizes políticas e atitudes que têm o objetivo de causar o menor dano possível à natureza. Fonte: < <http://www.pensamentoverde.com.br/produtos/conheca-o-termo-e-alguns-produtos-eco-friendly/>>. Acesso em: 11/06/2018.

melhor para todos, incluindo os *pets*. Portanto, para um projeto voltado aos animais domésticos podem ser incluídos diversos conceitos que rondam o mundo do design, e muitas marcas vem saindo da “caixinha” e trazendo opções interessantes.

Ao se projetar para animais, é necessário se atentar aos principais hábitos deles, por exemplo, gatos gostam de se esconder, necessitam de arranhadores, e já os cães gostam de camas confortáveis e bolas como brinquedo. Essas informações são importantes para criar um briefing⁶ de acordo com o espaço e quais animais irão habitar ou utilizar aquele ambiente. Delimitando-se qual o tipo de *pet* é possível pensar em mobiliários que auxiliem e preservem seus hábitos naturais, além de proporcionar conforto, interação com o conceito do ambiente, entre outros.

⁶ “Também conhecido como programa de necessidades, é o processo de coleta de informações do cliente, tendo em vista suas necessidades e estilo de vida” (OLIVEIRA, 2016).

Figura 10: Infográfico de Exemplos de necessidades de um Cão e de um Gato.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Cândido (2014).

Em relação aos materiais utilizados na fabricação de produtos voltados para o mercado *pet*, é preciso se atentar para que não contenham elementos tóxicos para o animal. Definições da tinta a se utilizar, tipo de tecido ou madeira, e em especial, atenção aos acabamentos para segurança do *pet*. Escolher materiais que sejam de fácil limpeza também é essencial, uma vez que qualquer animal pode acabar sujando seus utensílios. De acordo com observação em lojas especializadas em *pets*, pode-se constatar que os

materiais mais utilizados para confecção de mobiliários, como casas, são madeira maciça ou de pinus (1), MDF ou compensado (2), plástico (3) e, em menor quantidade, materiais recicláveis (4). Já produtos como camas e roupas, são confeccionados com algodão (5), fibra siliconada (6), e tecido aveludado, também conhecido como *soft* (7). Para a escolha do material, as principais preocupações são facilidade na limpeza, conforto, não retenção de pelos, impermeáveis e resistência.

Figura 11: Exemplos de Produtos para Pets com os Materiais Citados.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos produtos da loja PetLove (2018). <<https://www.petlove.com.br/>>.

Por fim, como qualquer outro projeto de mobiliário, aqueles que serão desenvolvidos para os *pets* também necessitam de um estudo sobre o local que será inserido, qual o conceito envolvido, o melhor material de acordo com o animal alvo do projeto, se atentar a resistência e facilidade de limpeza do mesmo, estudar a Ergonomia do animal escolhido, além de ser seguro tanto para o animal quanto para o tutor.

Figura 12: Infográfico de Passos para Realização de um Produto para Pet.



Fonte: Elaborado pela autora.

1.2.2. FOOD DESIGN

O campo do design é extremamente amplo e tem se aperfeiçoado nas mais diversas áreas. O “*Food Design*” é uma das vertentes que ainda não é muito conhecido, porém seu conceito vem crescendo e, em muitos casos, já é encontrado na área dos alimentos mesmo que sem o conhecimento sobre sua utilização. Em busca de se compreender essa vertente será realizado um panorama do que é o *Food Design*, como e onde ele pode ser aplicado, e o reflexo desta para o surgimento do *Pet Food*.

O alimento sempre foi algo importante para o ser humano, garantindo sua subsistência e qualidade de vida. Como instinto natural de sobrevivência, desde a pré-história que o homem procura formas de facilitar a aquisição de alimentos. Como uma evolução cultural e na sociedade, ao longo dos anos, desenvolveram ferramentas que auxiliassem na caça, pesca, armazenamento, corte, preparação e cozimento dos alimentos. Hoje em dia, além da aquisição, há diversas preocupações, como vigilância sanitária, qualidade dos alimentos, diversidade, saúde nutricional, desperdícios, entre outros.

“Os alimentos são produtos de consumo, mas se diferem dos demais produtos desenvolvidos por designers, quanto ao uso e função já que são ingeridos/consumidos e tem como função principal manter a vida” (LÖBACK apud FRANÇA, 2013). Ainda segundo França, além do papel central como fonte de nutrientes, os alimentos podem ser considerados como gratificação emotiva ou por expressar uma relação social. Ou seja, com a evolução da sociedade o alimento deixou de ser apenas para sua subsistência e passou a ter outros significados nas vidas das pessoas e, é nesse momento que os *Food Designers* aparecem para auxiliar na produção e na satisfação em relação ao alimento.

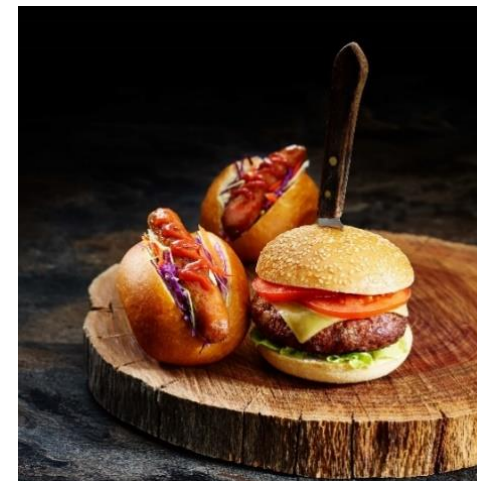
O design food vem sendo discutido com mais frequência apenas atualmente, e trata do alimento como um processo, uma experiência, e que se utiliza de todos os sentidos, não apenas o paladar ou o visual. A *Food Designer* Francesca Zampollo diz que o alimento é o único “material” que se tem a oportunidade de estimular os cinco sentidos, já que será ingerido e esse é um dos processos mais íntimos, levando a um ponto interessante: o alimento é perecível, portanto o *Food Designer* não cria um produto, mas sim uma memória (GLOBO, 2016).

O processo de um *Food Design* não engloba apenas o processo do designer, mas toda uma equipe composta por chefs, cozinheiros, cientistas e pesquisadores de alimentos. Isso porque, muitas vezes, o próprio designer não sabe a prática da cozinha em si, ou então a parte científica de um alimento, por isso é extremamente importante o trabalho em conjunto. Outro ponto importante é saber diferenciar *Food Design* de *food styling*. Segundo Freitas (2018), o *Food Styling*, ou estilista de alimentos, trabalha para criar imagens agradáveis, tanto para os usuários quanto para fotografias, enquanto o *Food Designer* trabalha para o usuário final, mas sem abrir mão da estética aliada a funcionalidade.

Figura 13: Exemplo de Food Design.



Figura 14: Exemplo de food styling.



Fonte: <https://www.scuoladesign.com/master/food-design/> (2018) e <http://www.harrietharcourt.com/food-styling-sausages/> (2017).

De uma maneira geral o *Food Design* pode ser explicado como uma vertente que “pensa em todos os aspectos que envolvem os alimentos, desde o alimento em si, a embalagem, os ambientes, etc., onde se consideram os fatores ergonômicos, funcionais, de segurança, comunicacionais, interativos e sensoriais envolvidos no ato de se alimentar e/ou na produção, distribuição e comercialização dos alimentos”. (FRANÇA, 2013). Além disso, contribui no aspecto mercadológico, uma vez que agrega valor e diferencia os produtos, acirrando concorrência e movimentando o mercado.

1.2.3. PET FOOD

Outro nicho que vem contribuindo com a movimentação de mercado é o denominado *Pet Food*, ou alimento para animais. Assim como a preocupação com saúde e produtos diferenciados para os animais de estimação se tornou alvo mercadológico, a área da alimentação também tem chamado a atenção, e assim como o *Food Design*, busca para além de apenas comida, se atentando também em estimular os outros sentidos dos animais apostando em texturas e cores. Segundo Magalhães (2017), *Pet Food* é o segmento que engloba todo o tipo de alimentação destinada aos animais de estimação, tanto industriais quanto caseiras.

Para que o mercado invista no segmento *Pet Food* é necessário se atentar que cada animal possui sua particularidade e que a alimentação depende da escolha do *pet*. As necessidades nutricionais entre um gato e um cachorro, por exemplo, são diferentes. Para ajudar na questão nutricional existe o “Manual *Pet Food* Brasil”⁷, criado

pela Abinpet, com todas as informações necessárias para a elaboração do alimento para animais de estimação, mas que devem ser supervisionados por veterinários ou zootecnistas. Para além do nutricional, há muitos investidores apostando no diferencial desse segmento, ou seja, é onde o design pode colaborar.

A partir de um estudo sobre o mercado no geral, é possível apostar em alimentos com diferenciais que atendam aos animais e a expectativa dos clientes. Há casos, por exemplo, de empresas que apostam em uma alimentação caseira, com intuito de promover mais saúde aos animais. Além disso, conciliando o design de interiores com o *Food Design* é possível apostar em espaços *Pet Friendly* que sirvam alimentos diferenciados para os animais de estimação, pensando não somente no sabor, mas também em conciliar tanto o conceito do estabelecimento quanto a comida servida.

Segundo Magalhães (2017), existe a empresa *Dog Beer*, que é especializada em petiscos líquidos para os cães, oferecendo o produto que leva o nome da empresa, semelhante a cerveja de verdade, e o *Dog Wine*, que ao invés de uva leva carne na

⁷ Mais informações em: <<http://abinpet.org.br/site/manual-pet-food-brasil/>>. Acesso em: 28/05/2018.

composição. Pegando o exemplo da empresa, é possível imaginar que seria um produto vendido num bar *Pet Friendly*, por ter um conceito noturno devido a comparação com bebidas alcoólicas.

Figura 15: Dog Beer e Dog Wine, Produtos Alimentícios da Empresa Dog Beer.



Fonte: <https://twitter.com/dogbeerbrasil> (2017).

Portanto, é possível apostar em um design que envolva o ambiente, a identidade visual e também a alimentação, tanto para os seres humanos quanto para os animais de estimação. É necessário compreender que o *Food Design* não opera só na estética, mas em vários

sentidos que o alimento pode estimular, como o tato no caso de texturas. E é possível utilizar o *Food Design* em conjunto com o *Pet Food*, pensando em alimentos que estimulem os animais de diversas formas, além de pensar em um conceito que possa ser utilizado em estabelecimentos *Pet Friendly*.

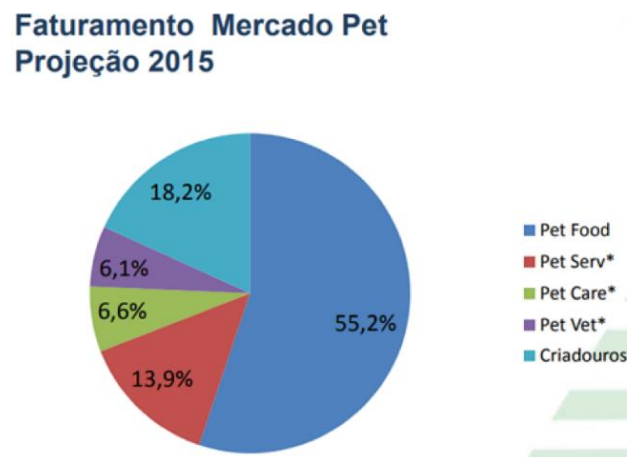
1.3. O MERCADO PET NO BRASIL E EM UBERLÂNDIA/MG

O mercado para animais de estimação passou a crescer significativamente nos últimos anos, acompanhando as mudanças sociais da inserção do *pet* como membro familiar. Se em alguns anos atrás produtos para animais de estimação eram considerados supérfluos, hoje em dia é comum ver consumidores à procura de acessórios e cuidados para seus *pets*, buscando inclusive novidades e produtos diferenciados. A movimentação nesse mercado se deve ao fato de que os *pets* agora são considerados clientes, uma vez que fazem parte do convívio social das pessoas. “Afiml, a inclusão dos animais de estimação nas famílias multiespécies estimula que os consumidores donos de *pets* adotem novas práticas de consumo, tenham novos hábitos [...]”. (TRAVAGIN apud TOLONI, DUQUE-ESTRADA, 2017, pg. 2)

De acordo com a Abinpet (2013), o Brasil tem a segunda maior população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais em

todo o mundo e é o quarto maior país em população total de animais de estimação, sendo 52,2 milhões cães e 22,1 milhões gatos. A grande quantidade de *pets* em conjunto com a mudança no estilo de vida pessoas, contribuem para que o mercado *pet* no país tenha êxito, inclusive movimentando a economia brasileira até mesmo em épocas de crise, que representa, segundo a Abinpet (2013), 0,38% do PIB nacional.

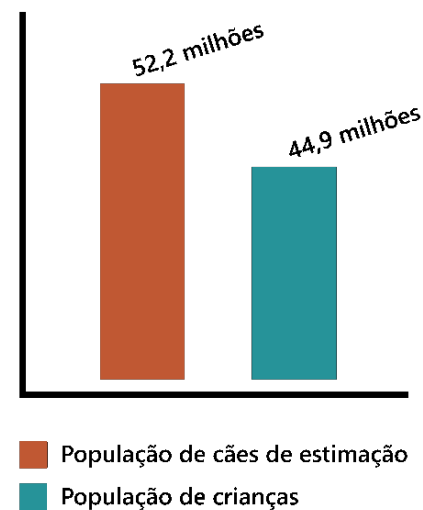
Gráfico 1: Faturamento do Mercado Pet no Brasil em 2015.



Fonte: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anos-anteriores/ibge-populacao-de-animais-de-estimacao-no-brasil-2013-abinpet-79> (2017).

Segundo Arias (2015), em reportagem para o jornal *El País*, o IBGE divulgou em 2013 dados que comprovam que os lares brasileiros possuem mais cães de estimação do que filhos. E da mesma forma que os pais buscam agradar seus filhos, as pessoas que possuem um *pet* também o fazem através de carinho, passeios, e principalmente adquirindo produtos específicos, como petiscos e brinquedos, o que aumenta a demanda por novidades na área *pet*.

Gráfico 2: População de Cães de Estimação X Crianças em Lares Brasileiros.



Fonte: Elaborado pela Autora, com base nos dados da Abinpet (2013) e PNAD apud KNOPLCH (2013).

Assim como diversas cidades brasileiras, em Uberlândia/MG muitos empreendedores têm apostado no mercado *pet*. No ano de 2017, foram abertas duas grandes lojas especializadas em animais: a *Balux Pet Market* e a *Pet Plus*. Em reportagem apresentada ao Balanço Geral Uberlândia (2017), o Sebrae Minas contabilizou 163 estabelecimentos que atendem esse nicho na cidade mineira. Contudo, segundo observação no município, é possível perceber a falta de locais que recebem os animais, ou seja, que utilize o conceito *Pet Friendly*. Em relação a isso, a *Balux Pet Market* foi um dos estabelecimentos que além de oferecer diversidade nos produtos para *pets*, proporcionou momentos de interação entre tutores e cães através do “Parque *Pet Balux*”, que abre aos sábados e feriados e dispõe de um pequeno espaço para os cães entreterem.

Figura 16: Parque Pet Balux.



Fonte:

<https://www.facebook.com/baluxpet/photos/a.1482088971836962.1073741828.189451187767410/1813345925377930/?type=3&theater> (2018).

Além do Parque *Pet Balux*, Uberlândia possui alguns outros estabelecimentos que buscam promover a interação dos animais com seus tutores: o Quintal da Dê, que recebe os animais no espaço externo durante o *Pet Day*, que acontece toda quarta-feira; o *The Black Beef*, que permite cães de pequeno porte na área interna, e os de médio a grande porte na parte externa; e os *Shopping Centers* que aderiram ao conceito *Pet Friendly*, como o Uberlândia *Shopping* e o *Center Shopping*. Além dos locais *Pet Friendly*, há outros estabelecimentos na área *pet* na cidade, como veterinários, *pet*

shops, hospitais veterinários, hotéis e até serviços de *pet sitter* (babá para animais de estimação).

Recentemente, comprovando a grande importância do mercado para animais, foi sediado na cidade o 1º Congresso Brasileiro de Mercado *Pet*, que ocorreu em 2018 e teve como público-alvo, segundo Lima (2018), médicos veterinários, zootecnistas, tosadores, banhistas, *dog walkers*, *pet sitters*, treinadores de cães, criadores, proprietários de *pet shop*, hoteizinhos *pet*, *day care*, estudantes e pessoas interessadas em ingressar no segmento. Além do Congresso, também ocorrerá no ano de 2018 em Uberlândia o Workshop Conecta *Pet*, em parceria com o Sebrae Minas Gerais, trazendo tendências e inovações no mercado *Pet*.

Figura 17: Convite do Workshop Conecta Pet Uberlândia.



Fonte:

http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/cursos_eventos/conecta-pet-uberlandiamg21245,dc041f70da1d3610VgnVCM1000004c00210aRCRD (2018).

A grande movimentação do mercado *Pet* no município contribui para que empreendedores implementem novas opções que atendam aos desejos e necessidades das pessoas que possuem animais de estimação. Sendo assim, investir em locais que promovam cada vez mais a interação dos *pets* está se tornando essencial em Uberlândia.

1.3.1. O MERCADO PET DE UBERLÂNDIA EM PARCERIA COM AS ONGS

Apesar do Brasil possuir a segunda colocação mundial em população de animais considerados de estimação e isso ser vantajoso para o mercado *pet*, existe o grande problema do abandono desses animais nas ruas do país. Em Uberlândia/MG, a realidade não é diferente, e estima-se que cerca de trinta e quatro

mil cães e gatos estão nas ruas, de acordo com Torres (2017). Esse infortúnio acaba se tornando um problema de saúde pública, com animais doentes e com reprodução desenfreada por não serem castrados.

Em contrapartida, muitas pessoas que estimam os animais acabam colaborando para reduzir essa estatística. Na cidade, existem protetores e ONGs que se propuseram a dedicar suas vidas à proteção de animais que se encontram em situações de abandono. Entre eles estão a APA (Associação de Proteção aos Animais) e a Bicho sem Grilo, além de diversos protetores que acabam acolhendo os animais ou colaborando com cuidados veterinários.

A maior da cidade é a APA, que foi fundada em 1996. Como a grande maioria das ONGs, precisou da doação de um espaço que pudesse abrigar os animais, e necessita de constantes ajudas para ser mantida, que segundo a própria APA (2018), costumam vir de rifas, bazares, algumas empresas da cidade e doações anônimas. Os animais que são acolhidos, passam por tratamentos veterinários e castração, e posteriormente são realizadas diversas campanhas e feirinhas de adoção. Há também a realização

de campanhas sociais, como o selo para empresas que contribuem com a organização, caixas como ponto de coleta de dinheiro em estabelecimentos comerciais, e o projeto “Vira Lata: por um mundo sustentável”, que de acordo com a APA (2018), é uma iniciativa de uma voluntária, que propôs pontos de coletas recicláveis e a venda desse material seria totalmente revertido para a ONG.

Figura 18: Logo da APA.



Fonte: <http://www.apauberlandia.org.br/> (2018).

Sendo assim, com a implementação cada vez mais da política *Pet Friendly* nos estabelecimentos comerciais, questões como o abandono dos animais aos poucos ganha mais visibilidade. É importante que cada local voltado para os *pets* também se interesse em colaborar com essas instituições, podendo ser através de ajuda para divulgação das ONGs, destinação de uma parte da renda, servir de ponto de coleta de rações ou fundos, promover feirinhas de adoções, entre outros. Alguns locais citados ao longo da pesquisa, como a *Balux Pet Market*, são parceira da APA e

promove campanhas e colaboração para adoção dos animais saudáveis.

Figura 19: Campanha de Adoção em Parceria do Uberlândia Shopping, e “Arraiá Pet” em parceria com a Balux Pet Market.



Fonte: <http://netcult.com.br/uberlandia-shopping-recebe-feira-de-adoacao-de-caes-e-gatos/> (2018) e <https://www.facebook.com/baluxpet> (2018).

2. INTERAÇÃO HUMANO-ANIMAL E O DESIGN EMOCIONAL

Os animais de estimação evoluíram dentro do contexto social humano, passando de apenas um pet para membro da família e mais, atualmente auxiliares em curas. Propor espaços que tragam interação entre o humano e o animal começa a se tornar essencial para a sociedade, pois agora eles estão inseridos na mesma.

Para realização de um ambiente que lide com seres vivos (humano e animal) é necessário compreender vertentes do Design Emocional, uma vez que acima de qualquer coisa estará lidando com o psicológico de ambos os seres. Entender como se dá a interação humano-animal, e como o ambiente pode influenciar nesse convívio é fundamental antes de se projetar um interior comercial *Pet Friendly*.

2.1. INTERAÇÃO HUMANO-ANIMAL

O processo de mudança da convivência das pessoas com os animais de estimação trouxe, além das transformações de mercado, modificações psicoafetivas. Foi

assim que surgiram diversos estudos científicos buscando comprovar que a presença de animais pode auxiliar nos problemas de saúde dos humanos, como a depressão.

A vida contemporânea trouxe diversas mudanças sociais, sendo uma das principais a opção de as pessoas viverem mais sozinhas, seja por falta de tempo de interagir com os demais ou por própria vontade. Contudo, essas pessoas acabam por transferir suas carências emocionais em outras alternativas, como uma maior convivência com os animais de estimação, considerando eles parte da família. “Nesse sentido, a convivência com animais de estimação é cercada por uma rede subjetiva de significados que ultrapassa a simples posse de uma mascote e assume uma postura psicoafetivas, relativa aos deslocamentos dos afetos” (COSTA et al., 2009).

Os animais vêm sendo motivação de estudos que comprovam a melhora de diversas doenças com o seu auxílio terapêutico ou como acompanhantes de pessoas hospitalizadas, por exemplo. A área da saúde, como psicologia e fisioterapia, está inserindo cada vez mais a Terapia Assistida por Animais (TAA), também chamada de zooterapia, tanto nos ambientes hospitalares quanto nas clínicas ou residências.

A TAA foi divulgada recentemente, no Brasil, porém, segundo Garcia e Botomé (2008), há indícios da inserção de animais como auxiliares de tratamentos de saúde desde o século IX. No âmbito nacional, as primeiras tentativas registradas desse tipo de terapia são por volta da década de 50, através da psiquiatra Dra. Nise da Silveira, contudo, apenas na década de 80 que esse assunto foi introduzido nos centros especializados de saúde (NOBRE et al., 2017). Sua padronização foi instituída através da organização americana *Delta Society*.

Essa prática da TAA exige um acompanhamento veterinário, juntamente com um psicólogo que intermídia a terapia, observando quais os benefícios estão trazendo para a pessoa. Esse tipo de humanização dentro da recuperação de adoentados de qualquer espécie está sendo cada vez mais exigida, justamente por se preocupar com o bem-estar do paciente. A prática com animais só tem restrições para aqueles que possuem alergias, problemas respiratórios, algum medo de animais, baixa imunidade ou pacientes que demonstram agressividade e que representem risco ao animal (PEREIRA, PEREIRA e FERREIRA apud FERREIRA, GOMES, 2017).

Diversas teorias demonstram os benefícios da interação dos animais com os seres humanos, e a TAA vêm sendo cada vez mais empregada como terapia alternativa. Há a sua utilização em asilos, proporcionando bem-estar aos idosos, já que muitos se encontram sozinhos e a convivência com os pets acaba por preencher a carência afetiva que essas pessoas podem possuir. Segundo Carvalho et al. (2011), através de uma pesquisa realizada em duas Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPI) na cidade de Uberlândia-MG, foi possível constatar que a inserção da TAA promoveu a diminuição da ansiedade e irritabilidade, aumento da autoestima, da interação dos idosos tanto com os cães utilizados quanto com as pessoas da instituição, melhora na memória e aumento nas demonstrações de afeto.

Doenças como mal de *Parkinson*, *Alzheimer*, autismo, câncer, Síndrome de *Down*, depressão, e entre tantas outras que acometem os seres humanos atualmente, também estão sendo tratadas com o auxílio da TAA, utilizando animais como cães e cavalos. Segundo Dionísio (2013), em reportagem para o G1 Paraná, a médica veterinária Letícia Será Castanho diz que a terapia acaba proporcionando alegria aos pacientes e os estimulam a praticar exercícios físicos, além de estudos mostrarem que o contato com os *pets* faz com que sejam liberadas substâncias como a prolactina

e ocitocina, responsáveis pela sensação de bem-estar, ajudando a diminuir o tempo de estadia dos pacientes em hospitais, por exemplo.

Figura 20: Idosos Estimulados a Praticarem Exercícios com a Ajuda de Cães.



Fonte: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/11/caes-e-cavalos-ajudam-tratar-doentes-mentais-e-com-parkinson.html> (2013).

Em São Paulo, o Hospital da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) implantou em 2006 o Projeto Amicão (PA), que utiliza da presença dos animais, como cães e gatos, no ambiente hospitalar e nas casas de repouso. “Os frequentes convites de profissionais desta e outras

instituições para implementação de TAA semelhante, devem-se aos resultados positivos obtidos com as visitas de Joe (cão terapeuta), os quais geraram grande popularidade do PA neste hospital e na mídia” (KOBAYASHI et al., 2009).

Em geral, segundo Kawakami e Nakano apud Carvalho et al. (2011), alguns dos benefícios que a TAA pode proporcionar a qualquer paciente de qualquer idade são:

- Melhora na coordenação motora, através de exercícios proporcionados por brincadeiras com os animais;
- Controle do estresse, diminuição da pressão arterial e de problemas cardíacos;
- Diminuição da ansiedade e depressão, consequentes do aumento de endorfina;
- Diminuição da percepção da dor;
- Diminuição de desenvolvimento de alergias e problemas respiratórios, já que o contato com os animais estimula o aumento de células de defesa;
- Melhora no comportamento social;

- Descontração no ambiente hospitalar, e facilitação da interação entre médicos e pacientes através da presença dos animais.

Seguindo a lógica de que os animais hoje em dia fazem parte das famílias, no caso da TAA, eles fazem parte de toda uma equipe médica, e acabam sendo tratados com a mesma relevância que qualquer outro funcionário da área da saúde. A importância que os pets estão obtendo dentro do círculo social humano não pode ser rejeitado e deve ser cada vez mais entendido e estudado. É de extrema valia a interação humano-animal em tempos de aumento das doenças psicológicas e mentais, o que vem a contribuir não somente para uma questão de saúde pública, mas também questões sociais. O contato com os animais ajuda em uma interação maior entre os próprios seres humanos, pois facilita a comunicação e descontra os ambientes em que estão. “[...] Para residentes em centros urbanos, os animais de estimação são membros do núcleo familiar e cumprem a função de conforto e companhia para os demais familiares” (COHEN apud FARACO, 2008).

2.2. DESIGN EMOCIONAL, ERGONOMIA E HEDONOMIA

A contemporaneidade despertou nas pessoas a busca por emoções e o resgate de sentimentos do passado. O emocional está sendo o objetivo de diversos campos do conhecimento, incluindo o design. Denominado Design Emocional, sua principal função é expor que produtos no geral não devem ser apenas funcionais, mas que estes muitas vezes carregam consigo valores simbólicos, históricos e sociais, e conseqüentemente, devem despertar sensações nos seres humanos.

No século XVIII, antes de se entender o Design Emocional, com a Revolução Industrial, o design e a arquitetura caminharam para o modernismo. A indústria no geral trouxe uma nova forma de ver os produtos: produção rápida e em grande escala, gerando um lucro veloz. A Primeira Guerra Mundial colaborou para a busca de um estilo único, simples e que atendesse exclusivamente a função, para que cidades devastadas e sem capital pudessem se reerguer. Foi então que começaram as séries de construções e produções de mobiliários que resultaram ao estilo moderno.

O modernismo recusou qualquer ornamentação, antes muito utilizada pelos artesãos e pelos estilos anteriores, como o *Art Nouveau*. Segundo Proença (2012), apesar de utilizar ornamentações do *Art Nouveau*, o arquiteto Louis Sullivan foi quem

propôs o princípio fundamental do modernismo de que “a forma segue a função”. Mas foi com a escola alemã Bauhaus que o modernismo teve novos tempos e o estilo foi difundido mundialmente no século XX. A intenção do fundador da Bauhaus, o arquiteto Walter Gropius, era de que a arte deveria passar da fase artesanal e utilizar dos meios de produção industriais, para que assim se tornasse adequada ao estilo de vida do século XX (PROENÇA, 2012).

Sendo assim, a produção seriada dentro do design moderno já era uma realidade e a sociedade já buscava utilizá-la. A utilização de novos materiais, como o aço, e a busca por se aproximar do aspecto industrial resultaram em um estilo simples e mais universal. O arquiteto e designer Le Corbusier foi um dos muitos nomes que espalhou suas ideias através do *L'esprit Nouveau*⁸, onde trazia o *International Style*⁹ que propagava a utilização de proporções geométricas, jogo de volumes, do conceito de purismo e da economicidade da produção seriada (MORAES, 2008).

⁸ Revista francesa de estética idealizada pelo arquiteto Le Corbusier, pelo pintor Ozenfant e pelo poeta Paul Dermée. Foi publicada em Paris de 1920 a 1925.

Contudo, começaram a surgir questionamentos de como seria possível propagar um único estilo sendo que cada pessoa tem sua particularidade. Segundo Moraes (2008), na década de 60 surgiram movimentos que começaram a indagar a necessidade de cada pessoa ter sua forma de expressão, como a inglesa *Archigram*, o grupo francês Utopia, e grupos que eram anti-industriais. E assim, as pessoas começaram a se expressar de diversas formas, não cabendo mais espaço a um estilo único, racional e funcional.

Atualmente, a busca por produtos e espaços que transmitam sensações e aproximem as pessoas através de seus simbolismos é crescente. “A verdade é que esse projeto moderno de previsível controle sobre o destino da humanidade em busca de uma vida melhor parece mesmo ter-se deteriorado. ” (DIJON, 2011, pg. 37). Os designers contemporâneos perceberam a necessidade de olhar menos para o racional e passaram a olhar mais para o psicológico e o emocional de seus clientes, trazendo muitas vezes o artesanato como fonte de simbolismos e retomadas ao passado.

Hoje a necessidade de se dar forma a um produto é mais uma questão semântica, comunicativa e ergonômica do que tecnológica. Na atualidade pode-se

⁹ Estilo arquitetônico que se desenvolveu na Europa e nos Estados Unidos nas décadas de 20 e 30. Fonte: < <https://www.britannica.com/art/International-Style-architecture>>. Acesso em 24/04/2018.

afirmar que os produtos ganham forma mais em função das expectativas, das demandas e dos estilos de vida que uma sociedade exprime do que das práticas produtivas, dos vínculos tecnológicos e dos materiais a serem empregados. (DIJON, 2011, pg. 44)

Isso ocorre principalmente no Brasil, onde sempre houve uma busca por uma identidade, portanto encontrar onde os brasileiros se sintam “em casa” e como se dá esse processo emocional é fonte de estudo para muitos designers nacionais, como Marcelo Rosenbaum e Sergio J. Matos.

Recentemente, em 2013, o designer Marcelo Rosenbaum apresentou a linha de luminárias denominada “*Yawanawá*”, nome referente a uma das tribos indígenas mais tradicionais em relação a sua ancestralidade no Brasil. Para além de luminárias, esse projeto trouxe consigo uma carga emocional e cultural muito grande, uma verdadeira vivência de um costume que se perpetua através dos anos com os membros da tribo. O designer, juntamente com uma equipe, passou cerca de um mês imerso com os *Yawanawá* no Acre e, a partir de toda uma experiência em conjunto com a tribo, confeccionou as luminárias e as apresentou no Salão do Móvel de Milão.

As luminárias, além de responderem a questões funcionais, representam uma cultura, rituais, crenças, e valorizam o artesanato dos *Yawanawá*. “Design útil é aquele que transcende o objeto” (ROSENBAUM, 2013), e ultimamente, esta filosofia tem pautado o trabalho do designer. “Útil, no caso, significa que, mais do que a função prática, as peças sob esse conceito devem atender a um propósito maior” (BASTIAN, 2013).

Figura 21: Índios Yawanawás com Protótipo da Luminária Rukuãkenê.



Fonte: <https://casavogue.globo.com/MostrasExpos/noticia/2013/04/colecao-yawanawa-de-marcelo-rosenbaum.html> (2013).

Em relação ao Design Emocional, suas pesquisas se iniciaram entre as décadas de 90 e 2000. Até então, muitos

designers se utilizavam indiretamente desse campo emocional, porém sem compreender exatamente como um produto ou um ambiente poderiam causar sensações nas pessoas, o que acabava fracassando alguns projetos por atingir os usuários finais de maneiras errôneas.

Designers não são normalmente os usuários finais de sua própria produção. Portanto, projetando com base em suas próprias crenças e experiências, mesmo que seus projetos tivessem o potencial de despertar ou de evitar as emoções desejadas neles mesmos ou em pessoas que vivessem em seus círculos de relacionamentos, a realidade é que, muitas vezes, as características dos usuários são muito distintas das do designer. (TONETTO e COSTA, 2011, pg. 133)

Segundo Mont'Alvão e Damazio (2008), no Brasil as primeiras conceituações sobre a relação emocional das pessoas com os objetos foram em 1994 por Alexander Manu, onde expos que designers ao projetarem produtos muitas vezes se atentavam apenas em formas tangíveis e se preocupavam unicamente com as necessidades mecânicas. Foi então que passaram a olhar mais o lado humano dos projetos e não somente o objeto, pois designers projetam para e com pessoas. De acordo com Bonsiepe (2011) e Bomfim (2014), o projeto de design não se dá através de um

processo linear, é necessário conhecimento de diversas áreas para estruturar uma ideia e assim responder a anseios materiais e também psicológicos dos usuários. Um objeto, ou espaço, é composto por variáveis que devem ser consideradas para que possa responder a esses anseios:

Um objeto é uma unidade entre forma e conteúdo, a forma expressa por fatores materiais (forma geométrica, textura, cor, etc.), o conteúdo pelos processos de produção (custo, fabricação, tecnologia, legislação, etc.) pelo uso (nos níveis objetivo, biofísico, psicológico, sociológico, etc.) e de variáveis gerais (cultural, ecológica, etc). (GARCEZ, 2017, pg.83)

No Design Emocional, a combinação do conhecimento de diversas áreas é claramente importante, como em conjunto com a psicologia, onde são estudados os estímulos emocionais e psíquicos dos usuários finais de um futuro projeto, utilizando princípios da Ergonomia e da Hedonomia, conceitos que tem como fundamento central o usuário, porém com prioridades um tanto distintas. Para que essa reflexão acerca do Design Emocional fosse posta em prática, Donald Norman sugeriu três níveis de emoção ligadas ao ser humano.

Os três níveis podem ser mapeados no produto da seguinte forma: Design Visceral: Aparência; Design Comportamental: Prazer e efetividade de uso; e Design

Reflexivo: Autoimagem, satisfação pessoal e memórias. (NORMAN, 2004, pg.39)

De um modo geral, o Design Emocional é pautado principalmente em pesquisa sobre o usuário final, onde de acordo com Krippendorff (2006), é um momento onde os produtos deixaram de representar apenas objetos funcionais e racionais, e começaram a representar as necessidades emocionais dos usuários, através de símbolos, identidades e preferências. No período moderno, de acordo com Garcez (2017), a intenção era realizar projetos para um “homem ideal”, utilizando conceitos e métodos perante um cenário estático e previsível. Essa ideia se dissolveu em tempos contemporâneos, onde os profissionais, designers e arquitetos, começaram a ver que o mundo é mutante e incerto, não cabendo mais espaço para generalização ou “achismos” que ocorria no modernismo e seu estilo único, passando ao “design centrado no usuário”.

Sendo assim, pensando nessa mutualidade contemporânea, cada pessoa reage de maneira diferente a diversos estímulos, certo som que para uma pessoa pode trazer sensação de tranquilidade, para outra, por diversos motivos em sua vivencia particular, pode ocasionar

desconforto. De acordo com Tonetto e Costa (2011), essa área do design baseia-se em pesquisas científicas buscando teorias, métodos e resultados de experimentos que permitam afirmações acerca das experiências e sensações. A Ergonomia e em específico a Hedonomia entram em conjunto com o Design Emocional durante o processo projetual, colocando o usuário como o objetivo central, pois é ele quem irá definir se um projeto atende as suas necessidades e desejos.

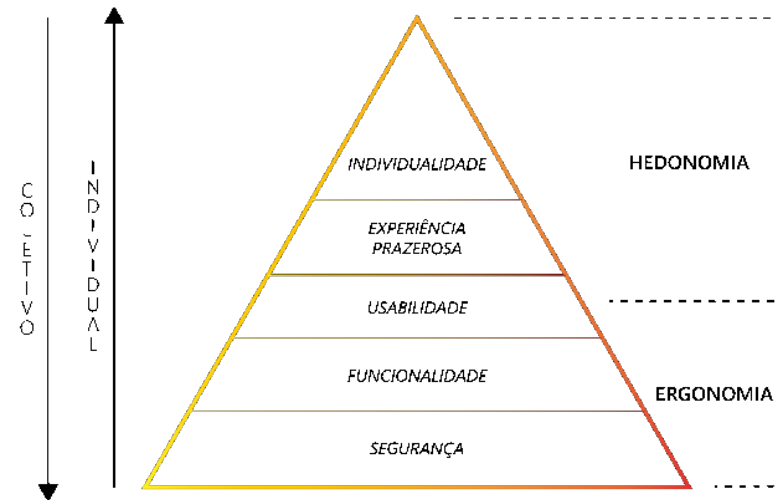
A Ergonomia surge inicialmente na década de 50 com estudos que tinham enfoque na Ergonomia militar e no desenvolvimento bélico, mas é na década de 90, com a ascensão dos adventos tecnológicos, que revolucionaram a maneira de trabalhar do ser humano, que se identificam além dos problemas antropométricos, as dificuldades cognitivas, fadigas e doenças causadas por má postura, ou seja, o enfoque ergonômico se baseia em questões organizacionais e cognitivas na década de 90.

Os trabalhadores passaram a realizar jornadas duplas de trabalho, para uma maior produtividade, mas acabavam por danificar sua saúde, principalmente por ficarem tempo demais em posturas erradas, espaços que danificavam seu psicológico ou esforço repetitivo. Reforçando assim, a importância de pesquisas em Ergonomia, que, segundo Gonçalves (2014), em linhas gerais,

se ocupa de minimizar os desconfortos e frustrações da interação entre os usuários e o trabalho.

A Hedonomia, conceito proveniente da Ergonomia, e também conhecido como projeto ergonômico afetivo ou *ergodesign*, que busca satisfazer as necessidades psicológicas e sociológicas dos usuários finais, sem deixar de lado a importância da Ergonomia em si. Foi em 2001, durante a conferência internacional denominada *International Conference on Affective Human Factors Design* (CAHD), que se deram os primeiros passos para pesquisa na área da Hedonomia (MONT'ALVÃO, 2008).

Figura 22: Infográfico Hierarquia da Ergonomia e da Hedonomia.



Fonte: Elaborado pela Autora, adaptado de Hancock et al. (2005).¹⁰

De uma maneira geral, a Ergonomia tem ênfase na prevenção de dores, capacidades, e limites do desempenho humano na interação com diversos componentes de sistemas do cotidiano, enquanto a Hedonomia foca no prazer e na satisfação que os usuários obtêm em relação a esses mesmos sistemas (MONT'ALVÃO, 2008).

¹⁰ Disponível em: MONT'ALVÃO, Cláudia; DAMÁZIO, Vera. (Orgs.) **Design, Ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: MauadX, 2008. Pg. 27

Figura 23: Esquema de Produto Final Centrado no Usuário.



Fonte: Elaborado pela Autora.

Por fim, atualmente identifica-se atualmente que um projeto de design deve reunir não somente a funcionalidade e a estética, mas também o conhecimento sobre Ergonomia, Hedonomia e Design Emocional para que o produto final seja realmente pensado para seu usuário final. O emocional é intrínseco ao ser humano, e ao se projetar um ambiente, por exemplo, é necessário levar em conta fatores que vão influenciar o lado cognitivo da pessoa.

E assim como nos seres humanos, ao se projetar espaços *Pet Friendly*, é necessário levar em conta também as reações psicológicas dos animais. É pensando em um projeto que atenda tanto ergonomicamente, funcionalmente, esteticamente e emocionalmente que essa pesquisa se direciona para idealização de uma cafeteria que se utilize desses princípios como diretrizes projetuais.

3. AS CAFETERIAS

As cafeterias são projetos comerciais bastante comuns em diversos países, inclusive no Brasil, e que através dos designers, vem trazendo diversos conceitos que vão além de apenas apreciar um café, como proporcionar espaços de interação. Entender as cafeterias como espaços de encontros sociais não é algo atual, já que desde as primeiras cafeterias, surgidas em Meca e datadas entre final do século XV e início do século XVI, conhecidas como *Kaveh Kanas*, é possível ver este conceito, já que, segundo Carlos (2006), eram locais para se passar à tarde conversando, ouvindo música e bebendo café.

Ao longo dos séculos, as cafeterias ficaram conhecidas como locais de encontros comerciais e sociais, aonde pessoas iam para discutir negócios, planos ou conversar. Na Europa, o segmento comercial se tornou forte, e até mesmo parte da história e da política, já que de acordo com o Museu do Café (sem data), elas eram frequentadas pelos pensadores iluministas do século XVIII, que se

reuniam para discutir ideias. Com o passar dos séculos, as cafeterias europeias passaram a serem vistas como pontos de encontros sociais da alta sociedade, e por conter um design único e característico, passou a ser fonte de inspiração para projetos atuais.

No Brasil, o café além de possuir característica social, também carrega uma bagagem cultural enorme. O país, segundo a Agricultura (2017), é o maior produtor e exportador do produto no mundo, além de ser o segundo maior consumidor. De maneira geral, as cafeterias brasileiras surgiram simples, como o Café Brandão em São Paulo, de 1896, que mesmo com sua simplicidade recebia gente importante, como escritores e empresários. Em épocas como a *Belle Époque*¹¹, buscaram referências europeias e foi onde começaram a surgir as confeitarias, consideradas mais luxuosas e refinadas, como a Confeitaria Colombo do Rio de Janeiro, que foi inaugurada em 1894 e contem traços *Art Nouveau*.

¹¹ Com início em 1889 e término em 1992 com o Modernismo, foi a época em que o Brasil, principalmente no Rio de Janeiro, seguia os padrões e tendências

da Europa, caracterizado especialmente pelo movimento Art Nouveau. Fonte: <<https://www.significados.com.br/belle-epoque/>>.

Figura 24: Café Brandão, de 1896.



Fonte: <https://spcity.com.br/os-primeiros-cafes-cheios-de-charme-de-sao-paulo/> (2018).

Figura 25: Confeitaria Colombo, atualmente.



Fonte: <https://vejario.abril.com.br/comida-bebida/confeitaria-colombo-lanca-novo-cardapio-para-o-cha-da-tarde/> (2018).

Apesar de se ter poucas informações sobre o surgimento das cafeterias brasileiras, é visível como o café tem valor simbólico para os brasileiros, principalmente nos estados de Minas Gerais e São Paulo, colaborando para o aumento das cafeterias atualmente. Esse valor simbólico do café é quase uma característica dos mineiros, que considera a bebida como um símbolo de sua cultura e de seu relacionamento social, através do famoso “ao entrar na casa de um mineiro, sempre terá café quente e pão de queijo”. Portanto, é importante que os designers, ao projetarem uma cafeteria, principalmente mineira, reflitam sobre sua história e significado, além de pensar em espaços que promovam essa interação tão importante na própria história das cafeterias. Segundo Andrade apud Andrade e Moss (2012), as novas tendências de consumo na contemporaneidade buscam abandonar o valor estritamente comercial de produtos como o café, e privilegiam o consumo objetivando uma experiência e um valor simbólico.

Além disso, a vida contemporânea trouxe hábitos como *home office*¹² e trabalhos mais flexíveis, e com isso a possibilidade de as pessoas utilizarem os espaços das cafeterias como locais de trabalho e reuniões, como na rede *Starbucks*, que possui espaços

¹² Modelo atual de trabalhar além dos escritórios, como em casa ou em espaços compartilhados. Traduzindo “escritório em casa”.

para que as pessoas utilizem *notebooks*. A prática desse hábito contribui para a movimentação das cafeterias, além de proporcionar interação e relaxamento para aqueles que estejam trabalhando, o que talvez não aconteceria facilmente em escritórios. Outra mudança, como já descrito ao longo dessa pesquisa, são os cafés *Pet Friendly*, que além da interação entre as pessoas, também proporcionam interação com os animais.

Figura 26: Starbucks em São Paulo e seu Espaço Home Office.



Fonte: <http://adorohomeoffice.com.br/2015/08/03/starbucks-seu-escritorio-em-qualquer-lugar/> (2015).

3.1. ELEMENTOS PROJETUAIS E SUAS SENSAÇÕES

Quando se trata de projetar um ambiente focado no usuário, é essencial compreender quais as necessidades e as expectativas sobre o futuro espaço, pensando em como o Design Emocional pode colaborar para isso. Segundo Gurgel (2013), a coleta de dados tanto físicos quanto, principalmente, emocionais, é parte fundamental para o projeto.

Sendo assim, ao pensar em um projeto comercial é necessário se atentar aos principais elementos que causarão sensações nos seus usuários, já que dependendo da utilização, poderá trazer sucesso ou fracasso ao local. De acordo com Scarpin e Gouveia (2014, pg.6), “os ambientes comerciais que propiciam aos seus clientes experiências agradáveis, são aqueles que exploram o uso dos sentidos”. Para isso, Gurgel (2013) propôs que projeto de interiores contenham seis elementos essenciais: espaço, forma e contorno, linhas, texturas e padronagens, luz e cor. Destes elementos, apesar de todos influenciarem nas sensações por parte dos usuários, os que mais possuem características emocionais são: cores, iluminação e texturas. Partindo desse pensamento, serão expostos cada um desses elementos e como podem afetar no ambiente.

3.1.1. CORES

As cores é um dos elementos que talvez tenha mais força em relação às sensações num projeto de design. Cada cor possui sua propriedade, e muitas vezes uma mesma cor terá diversos significados, como o vermelho que pode significar erotismo ou brutalidade. Cabe aos designers compreender qual o tipo de ambiente que está trabalhando, qual o público alvo, e que sensações quer provocar nesse usuário, e assim, escolher as cores de acordo.

Além disso, apesar de cada pessoa ter sua particularidade, em um ambiente comercial, é necessário levar em consideração uma universalidade em relação às sensações, ou seja, trabalhar com grupos. De acordo com Heller (2013, pg.17), “[...]cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento”. Ou seja, podemos pensar a cor como sensação considerando um grande grupo de pessoas, e a maioria será atingida de maneira parecida.

No caso dos animais, as sensações perante as cores são parecidas ou iguais aos dos seres humanos. Apesar de, segundo Cardoso (2016), alguns serem daltônicos, como os cães e os gatos, eles possuem capacidade de compreender algumas cores e também são afetados por elas emocionalmente, onde existe atualmente até a cromoterapia¹³ voltada para os animais.

Sendo assim, compreendendo que as cores podem afetar de maneira parecida seres humanos no geral e também os animais de estimação, é preciso entender a propriedade de cada cor. Para isso, Gurgel (2013) propôs de maneira direta como algumas cores podem ser utilizadas nos ambientes e algumas de suas sensações percebidas:

¹³ Terapia alternativa e natural que consiste na utilização das cores para curas e restaurar o equilíbrio físico e emocional.

Tabela 1: Cores e suas Sensações.

	AZUL: os tons esverdeados aliviam o estresse e a tensão, e são repousantes, relaxantes e ligeiramente estimulantes; os tons escuros e acinzentados podem ser introspectivos e tristes. Se utilizado em demasia, pode estimular indiferença nas pessoas.
	VIOLETA E ROXO: cores ligadas à sensibilidade, à intuição, à espiritualidade e à sofisticação, além de estimular o lado criativo das pessoas. Matizes fortes podem deprimir, porém tons escuros podem criar atmosfera de refúgio e introspecção. O tom de lavanda traz tranquilidade e delicadeza, e colabora para a autoestima.
	VERMELHO: se a intenção for convidar o usuário a permanecer no espaço, não se deve utilizar vermelho. É uma cor ligada à agressividade, estresse e irritabilidade, além de, dependendo da sua utilização, estimula a fome ou pode tornar o ambiente claustrofóbico. Os tons de rosa são ligados a feminilidade e despertam o afeto e o magenta estimula mudanças.
	LARANJA: cor antidepressiva, ligada à intelectualidade, aconchego, movimento e ação. Ajuda a estimular a socialização e o divertimento, porém se utilizado em tons escuros traz sensação de insegurança. Pode colaborar no raciocínio, e na gastronomia também estimula a fome. Alguns tons são quentes e energéticos, como terracota, mel e caramelo.
	AMARELO: cor extremamente ligada à infância e alegre, estimula a criatividade. Também colabora como antidepressivo e na comunicação entre as pessoas. O ouro, bronze e mostarda são quentes, sofisticadas e elegantes, porém, a mostarda pode estimular pessimismo e negatividade.
	VERDE: estimula o equilíbrio, harmonia, honestidade, estabilidade, confiabilidade, caridade, compaixão e esperança. Tem propriedades que ajuda a abaixar a tensão arterial, sendo antiestressante. Alguns tons mais claros, como pistache, transmite sensação de limpeza e frescor.
	PRETO, CINZA E BRANCO: Cores consideradas "neutras", onde o preto é estudada como ausência de cor e branco a mistura de todas as cores. O preto é sofisticado, sóbrio e em exagero tende a deprimir. O cinza está relacionado à sabedoria, mas pode significar negatividade, estresse e fadiga. O branco traz inocência, fé, pureza, claridade, alegria, e assim como o verde claro, higiene. Porém, é uma cor que se utilizada em demasia causa depressão e monotonia.

Fonte: Elaborado pela Autora, com base em Gurgel (2013) e Scarpin e Gouveia (2014).

Apesar das sensações perante as cores serem praticamente unânimes em relação aos usuários, sempre é importante se atentar que cada caso é único, e cabe ao profissional compreender qual a intenção do espaço e como utilizar cuidadosamente as cores.

3.1.2. ILUMINAÇÃO

A luz, assim como as cores, é um dos elementos no design de interiores que mais tem influência na parte psicológica dos usuários. A importância desse elemento vem crescendo de maneira que existem área de atuação especializadas em iluminação, os chamados *lighting designers*, que estudam a fundo questões de projetos luminotécnicos, criando cenários e sensações através das diversas possibilidades que a luz proporciona. Segundo Scarpin e Gouveia (2014), em relação aos espaços comerciais e vendas, a iluminação deve ser criteriosamente pensada, já que tem o poder de valorizar produtos e dar ênfase onde for de interesse.

De acordo com Gurgel (2005, 2013), luz e cor não devem jamais serem pensados separadamente, já que ambas se interagem e podem se modificar. O tipo de iluminação utilizada, desde sua tonalidade até o tipo de lâmpada escolhida, pode alterar completamente uma cor utilizada, enquanto uma cor pode refletir

com intensidade a luz, como o branco, ou então praticamente absorvê-la, como o preto. No universo da luz, há diversas opções de lâmpadas, diversos tipos de efeitos possíveis através de um bom projeto luminotécnico, e conseqüentemente, há as sensações que são possíveis serem estimuladas.

Em relação a classificação, existem os dois tipos básicos de iluminação: a natural e a artificial. A natural é gerada pela luz solar, onde de acordo com Scarpin e Gouveia (2014), é considerada a mais agradável, muitas vezes associada a natureza e a boas energias emocionais. Em um mundo onde a preocupação sobre a sustentabilidade tem sido ponto fundamental nos projetos de design, muitos profissionais buscam utilizar ao máximo a iluminação natural. Porém, “a luz natural apresenta particularidades e, o designer de interiores deve estar atendo a elas para usá-las ao seu favor.” (GURGEL, 2013).

Já a iluminação artificial conta com as diversas lâmpadas e modelos de luminárias disponíveis no mercado, podendo ser das mais diversas tonalidades, cores e efeitos.

Para auxiliar em um bom projeto luminotécnico, além de compreender exatamente a intenção do local e qual sensação se deseja passar, é necessário consultar as normas da ABNT sobre cálculo de iluminância correta para cada tipo de atividade e ambiente, que pode ser conferida na NBR 541314. Portanto, além de auxiliar em tarefas, a luz artificial pode ser utilizada para criar cenários, pontos de interesse, e causar sensações, onde, uma luz mais amarelada, por se aproximar da luz do sol e aquecer o ambiente, trazer conforto e aconchego; e uma luz branca é importante em ambientes que necessitem de atenção e uma melhor visibilidade de cores fiéis e detalhes.

Figura 27: Exemplo de luz fria (branca) e luz quente (amarela).



LUZ FRIA

LUZ QUENTE

Fonte: <https://novoextra.com.br/so-no-site/geral/32119/saiba-como-escolher-a-iluminacao-ideal-para-o-ambiente-1> (2017).

Por fim, a iluminação pode colaborar para o sucesso do projeto ou o seu fracasso. Para isso, saber qual a intenção, qual a sensação e para quais atividades a luz será direcionada é fator essencial para realizar as escolhas certas e conseguir usufruir de todo o benefício que uma iluminação pode nos proporcionar, onde “a iluminação é uma das

principais ferramentas utilizadas para iludir nosso olhar, simular alterações nos espaços ou ainda tapear nossos sentidos” (GURGEL, 2005, pg. 39)

3.1.3. TEXTURAS

As texturas são fundamentais para a composição de um projeto, sendo encontrada em todos os materiais, porém, é a escolha certa e saber o porquê de utilizar determinada textura que traz o diferencial no projeto. “Uma mesma superfície, dependendo da textura com que for revestida, pode causar diferentes reações ou sensações. Uma mesma textura, dependendo do tipo de iluminação que receba, pode ser percebida de maneiras diferentes”. (GURGEL, 2005, pg. 36)

A textura também não pode ser trabalhada separada das cores e da iluminação, afinal, há cores nas texturas e a luz terá influência sobre elas. Além disso, cada tipo de textura trará propriedades específicas que colaboram com o projeto, e Gurgel (2005, 2013) simplifica elas em:

- *Cor*: texturas lisas podem refletir mais a luz, o que intensifica a cor; enquanto nas rústicas, porosas ou ásperas, mais escuras e suaves serão as

tonalidades aplicadas sobre elas e maior a alternância de tons;

- *Acústica*: as ásperas absorvem mais o som e as polidas refletem.
- *Manutenção*: as lisas têm a limpeza facilitada, enquanto as porosas podem acumular mais poeira e sujeira.
- *Segurança*: superfícies lisas podem se tornar escorregadias, portanto, é necessário prestar atenção em qual ambiente utilizar e como;
- *Temperatura*: texturas polidas tendem a ser mais frias do que as ásperas, que transmitem calor.

E para além das características “funcionais” das texturas, temos a relação direta com significados, conceitos e sensações. As texturas são fundamentais para “ambientar” um espaço, deixando visível qual o estilo que se teve a intenção de demonstrar no projeto. “Algumas texturas estão diretamente vinculadas a determinado estilo, época ou mesmo a uma sensação específica”. (GURGEL, 2013, pg. 31). Portanto, é através das texturas correlacionadas com a

luz e as cores que será possível estimular o emocional das pessoas, traduzir o conceito empregado, trazendo muitas vezes até valores culturais ou sociais.

4. O PROCESSO DE PROJETO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar análises de projetos similares, além de um estudo de caso. Para a realização dos estudos, foram utilizadas referências bibliográficas acerca dos locais escolhidos, análise de imagens, e no caso do estudo de caso, análise de desenhos técnicos disponibilizados pelo arquiteto responsável, além de informações coletadas através de visita ao local e percepção visual do ambiente.

Sendo assim, em cada análise buscou-se os pontos positivos e negativos, a fim de compreender o que colabora ou não para uma real interação humano-animal, já que, em muitos casos, espaços *Pet Friendly* no Brasil não possuem um planejamento adequado para realmente receber os animais de forma a proporcionar conforto para eles também. Logo, como resultados das análises, foi possível entender a dinâmica de uma cafeteria e de um comércio *Pet Friendly*.

4.1. METODOLOGIA DE PROJETO

Como fundamento teórico para analisar os similares, realizar o estudo de caso e orientar a etapa projetual, serão utilizados os conceitos de GURGEL (2005) acerca de áreas comerciais, pontuando os seguintes elementos, que segundo a autora, são essenciais para satisfazer três pontos fundamentais num projeto: “[...] a função, as necessidades objetivas e subjetivas dos usuários e a utilização coerente e harmônica dos materiais”:

- A) Espaço;
- B) Formas e Linhas;
- C) Texturas e Materiais;
- D) Luzes;
- E) Cores.

Além disso, sendo uma área comercial, é necessário avaliar pontos como ergonomia, mobiliários, fluxo, interatividade e sensações no ambiente. Estes componentes são essenciais para compreender um projeto comercial, uma vez que acabam sendo mais complexos do que em um residencial por tratar de diversas personalidades diferentes em um mesmo espaço.

Os projetos comerciais, entretanto, são mais complexos, visto que seus usuários podem variar de trabalhadores a visitantes esporádicos, dependendo da natureza do negócio. Outro diferencial é que esses

projetos podem tanto ser simples escritórios como complexos centros comerciais envolvendo inúmeras atividades e pessoas. (GURGEL, 2005, pg. 13)

Portanto, as análises serão fundamentais para contribuir com o processo criativo da etapa projetual, focando em melhorar os pontos negativos encontrados nesse processo e os positivos servindo de referência para o desenvolvimento do trabalho.

4.2. ANÁLISE DE SIMILARES E ESTUDO DE CASO

Serão analisados similares projetuais como referências para o desenvolvimento dessa pesquisa e do projeto final, o Quintal Animal, localizado em São Paulo/SP, e o Botanique Café Bar Plantas, localizado em Curitiba/PR. Além disso, será apresentado o estudo de caso sobre a hamburgueria *The Black Beef* de Uberlândia/MG, projeto idealizado com a política *Pet Friendly* e sendo um dos pioneiros na cidade. Tais estudos sobre projetos já existentes buscam trazer aspectos positivos e negativos, colaborando assim para o desenvolvimento da proposta de uma cafeteria *Pet Friendly*, se atentando também à disposição dos serviços realizados numa cafeteria. Para

complementar os estudos, foi montado um painel semântico que traz imagens que serviram de inspiração e direção para o projeto final.

4.2.1. QUINTAL ANIMAL

O Quintal Animal é um empreendimento localizado na cidade de São Paulo/SP, inaugurado em 2017. O local foi escolhido devido à grande interatividade entre humanos e cachorros, sendo um projeto pensado para atender as necessidades de ambos.

O espaço possui uma excelente aceitação por parte das pessoas que já o visitaram, que, segundo Agunzi (2017), se sentem seguras em deixar os animais com os monitores do Quintal Animal e saírem para realizar outras atividades ou desfrutar do café do local. Além disso, os tutores podem participar de todas as atividades junto de seus animais.

1. Ficha Técnica

Nome: Quintal Animal

Endereço: Avenida Jamaris, 290, Moema, São Paulo/SP

Horário de funcionamento: Terça à Sábado, das 9:00h às 20:00h; Domingo das 09:30h às 16:00h.

Inauguração: agosto/2017

Área: 400m², sendo 160m² reservado ao “espaço brincar”.

Escritório ou Profissionais responsáveis: Não encontrado.

Público alvo e objetivo do local: Pessoas que desejem levar seus cães para brincarem, utilizar os serviços de *pet shop* e aproveitar o café na presença dos animais. O objetivo principal é interação entre pessoas e cães.

Conceito: Com preocupação sustentável, o projeto utiliza materiais de reuso, e possui uma identidade “descolada”, industrial e rústica.

Regras de utilização do espaço: machos com mais de sete meses devem ser castrados e fêmeas não podem estar no cio. Raças consideradas perigosas por lei, como *pit bull*, só podem entrar no café com guia e focinheira, e tem acesso restrito ao “espaço brincar”. E caso algum cão apresente comportamento agressivo, os funcionários se reservam no direito de retirá-lo do local por segurança.

2. Espaço

O local é um grande quintal onde foram introduzidos dois containers empilhados, resultando em diversos

ambientes num único espaço. O espaço, que possui aproximadamente 400m², conta com seis serviços diferentes:

(1) Espaço brincar – com área aproximada de 160m², é um grande quintal projetado especialmente para os cães, onde podem brincar livremente, além de interagir com outros cachorros e com as pessoas.

(2) Piscina – também projetada especialmente para os cachorros, de qualquer porte, com capacidade máxima de três animais por vez, acompanhados ou não dos tutores.

(3) Banho e Tosa e Loja Animal – espaço para os cuidados de higiene e beleza dos cães, além da loja com acessórios diversos.

(4) Café Quintal – fica ao lado do “espaço brincar”, onde os tutores podem observar os cães brincando.

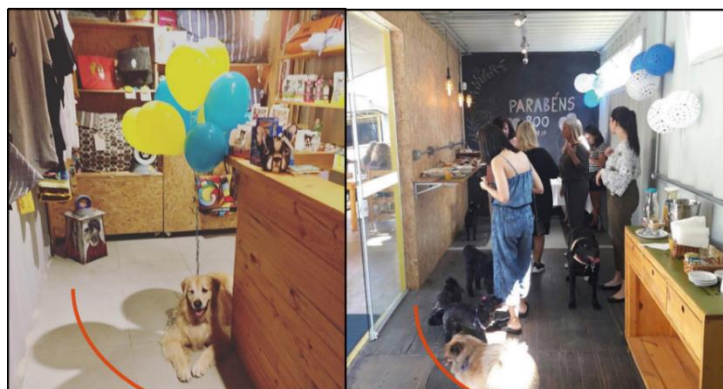
(5) Espaço festivo – ambiente que pode ser feito festa, confraternização, *workshop*, entre outros.

(6) Espaço convivência – espaço para as pessoas ficarem com seus cães, em guias.

Figura 28 Espaços e Serviços do Quintal Animal.



➤ (1) Espaço brincar ➤ (2) Piscina



➤ (3) Loja ➤ (5) Festivo



➤ (4) Café Quintal ➤ (6) Convivência

Fonte: <https://www.facebook.com/quintalanimal/> (2018), adaptado por autora.

Possui uma entrada principal, onde, à direita, em um dos containers, é possível visualizar a área de pet shop da rua através de um (a) grande vidro. Seguindo em frente da entrada, é possível chegar ao (b) café e à direita ao *pet shop* e loja animal. Também à direita, se encontra a escada que dá acesso ao segundo container com o espaço de convivência e festivo, e, em conjunto com a escada, tem uma (c) arquibancada com almofadas para os tutores descasarem com seus cães (visualizar na figura 27). A escada do local é apropriada para realizar as atividades propostas.

Figura 29: Fachada Quintal Animal.

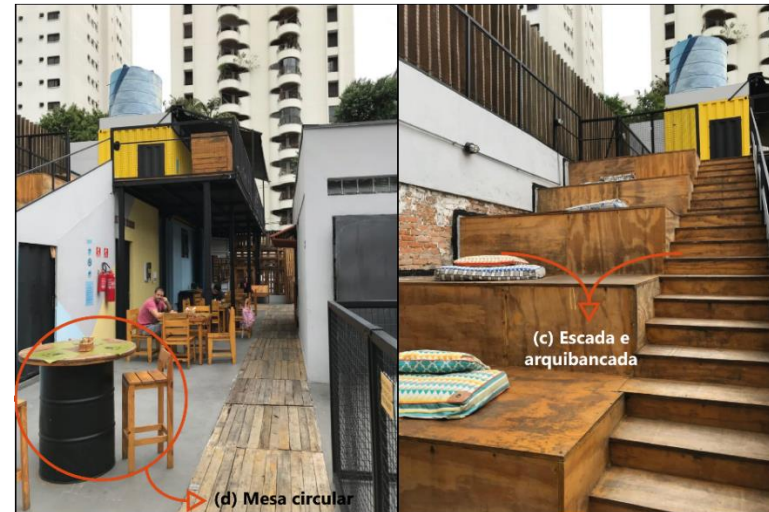


Fonte: <https://www.facebook.com/quintalanimal/> (2018), adaptado por autora.

3. Formas e Linhas

Como uma das características principais do espaço, está a composição de formas retilíneas e retangulares, presentes tanto nos materiais, como os paletes, quanto nos mobiliários utilizados e nos containers. Como alguns pontos de destaque, se encontram (d) mesas em formato circular criadas através de barris metálicos.

Figura 30: Corredor e Escada com Arquibancada Quintal Animal.



Fonte: <http://meuamigodog.com.br/2018/espacos-pet-friendly-em-sao-paulo/> (2015), adaptado por autora.

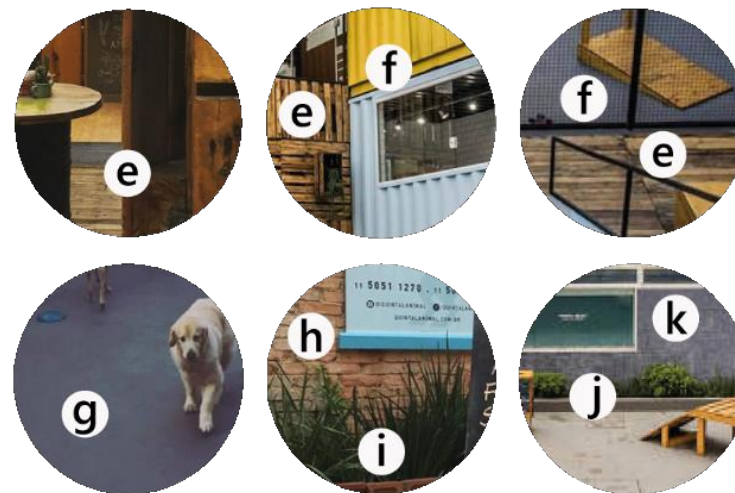
4. Texturas e Materiais

O Quintal Animal se destaca por suas texturas rústicas e ásperas que provem das madeiras, cimento e tijolo, além disso, possui algumas texturas lisas, como o metálico dos containers. Os materiais mais utilizados, como já descrito, são diversos tipos de (e) madeiras reutilizadas, e os (f) metais, presentes nos containers, barris, corrimão e telas de separação do “espaço brincar”. O “espaço brincar” possui (g) piso rústico, de cimento, o que facilita a aderência

nos saltos e corridas dos cães durante as brincadeiras. Alguns materiais menos utilizados acrescentam ao ar rústico, como a parede de (h) tijolinhos.

A utilização da madeira acaba trazendo conforto ao ambiente, por ser um material “quente” e que, por seu aspecto áspero, colabora com o conforto acústico do espaço, já que absorve mais o barulho. A utilização de pequenos (i) jardins contribui para que o ambiente passe uma linguagem “natural”, colaborando com o bem-estar tanto das pessoas quanto dos animais. No “espaço brincar”, possui um jardim exclusivo para os cães chamado de (j) “hortinha sensorial”, que estimula os sentidos deles. No mesmo espaço, na área da piscina, também foi utilizado (k) pastilhas.

Figura 31: Texturas e Materiais Quintal Animal.

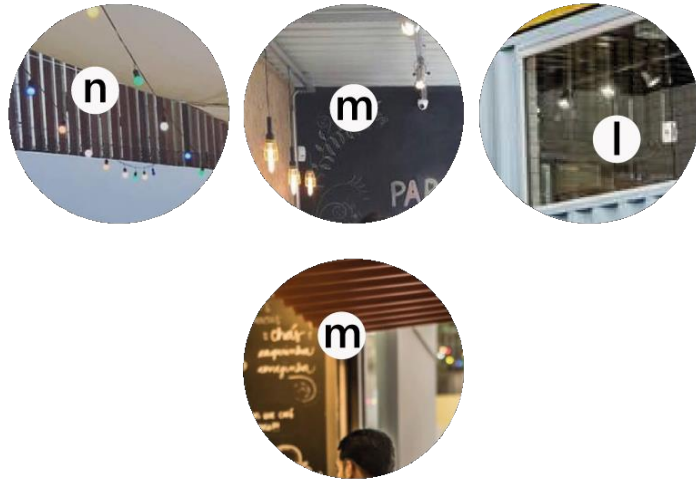


Fonte: <https://www.facebook.com/quintalanimal/> (2018), adaptado por autora.

5. Luz

No Quintal Animal, grande parte da iluminação provém da luz natural, ou seja, do sol. O espaço possui poucos fechamentos, possuindo somente o necessário para bloquear chuva ou sol intensos, sendo assim, a iluminação do sol colabora quase que em todo o período que o estabelecimento está aberto.

Figura 32: Iluminação Quintal Animal.



Fonte: <https://www.facebook.com/quintalanimal/> (2018), adaptado por autora.

A iluminação artificial também é utilizada, em pontos focais e nos ambientes mais fechados, como o *pet shop* e a loja. No caso do *pet shop*, é utilizado lâmpadas de (l) luz branca para colaborar com o serviço realizado. Nos demais ambientes, são utilizadas lâmpadas de (m) luz amarela para que, em conjunto com a madeira, traga conforto e seja convidativo. O “espaço brincar” também várias (n) lâmpadas coloridas, que alegam o ambiente de brincadeiras dos cães.

Seguindo o conceito industrial e “descolado”, são utilizados trilhos de iluminação, pendentês, corda de

lâmpadas e tubulação de luz aparentes, como pode ser visto na figura abaixo.

Figura 33: Iluminação com tubulação aparente.



Fonte: <https://www.facebook.com/quintalanimal/> (2018), adaptado por autora.

6. Cor

De maneira geral, o ambiente dispõe de cores consideradas “quentes”, e, portanto, trazem conforto. São utilizados tons de marrom provenientes das madeiras, cores claras no piso e nas

paredes no espaço do *pet shop* e loja, e pequenos pontos alaranjados e cinzas através dos tijolinhos e cimento.

O destaque fica por conta das cores dos containers, sendo um azul claro e outro amarelo. Outros pequenos destaques que são encontrados é o preto proveniente da parede lousa do Café Quintal e o verde dos jardins e plantas espalhadas pelo estabelecimento. Segundo Gurgel (2005), a luz e as cores não devem ser pensadas separadamente, sendo assim, as luzes amareladas (tanto as artificiais quanto a natural) colaboram para que as cores fiquem mais quentes.

Figura 34: Paleta de cores gerais Quintal Animal.



Fonte: Elabora pela autora com base em imagens do Quintal Animal (2017).

7. Conclusão

Após análise do estabelecimento Quintal Animal, foi possível concluir que o mesmo possui muitos pontos positivos ao se tratar de interação humano-animal. O projeto está bem distribuído, aproveitando cada espaço para proporcionar bem-estar não apenas às pessoas, mas principalmente aos animais. O ponto principal que fez toda a

diferença para este local foi projetar para animais e pessoas e deixar isso claro através de placas expositivas, decoração e em suas redes sociais, inclusive ganhando selos de certificação *Pet Friendly*.

Figura 35: Selos Pet Friendly da Nestlé Purina e Cris Berger.



Fonte: <https://www.facebook.com/quintalanimal/> (2017)

4.2.2. BOTANIQUE CAFÉ BAR PLANTAS

Para compreender o funcionamento de uma cafeteria, foi realizada esta análise de similar do Botanique, um espaço que também abriga uma loja de plantas.

1. Ficha Técnica

Nome: Botanique Café Bar Plantas

Endereço: Rua Brigadeiro Franco, 1193, Mercês, Curitiba/PR.

Horário de funcionamento: Segunda à Sexta, das 08:30h às 23:45h; Sábado e Domingo, das 10:00h às 23:45h.

Inauguração: 2017.

Área: 170m².

Escritório ou Profissionais responsáveis: Escritório Moca Arquitetura - Arquitetas Ana Sikorski e Katia Azevedo.

Público alvo e objetivo do local: Pessoas que busquem um local que tenha contato com a natureza e um espaço de memória afetiva. O objetivo do local, segundo o Moca Arquitetura, foi unir uma loja de plantas com um café, ambos com personalidades e identidades únicas.

Conceito: O termo encontrado pelo escritório responsável foi "tropical destroyed", uma vez que se utiliza de cores alegres

e tropicais, bastante verde das plantas presentes; junto com acabamentos não finalizados e móveis de diversos estilos, como se, de acordo com Archdaily (2018), fosse o encontro da selva com o urbano.

2. Espaço

O espaço do Botanique possui 170m², e está localizado em um edifício dos anos 50, onde o escritório Moca, responsável pelo projeto do local, buscou reunir em um único espaço a loja de planta Borealis, que funcionava no edifício, e o café latino Negritta. A ideia surgiu da proprietária da Borealis, Patrícia Belz, que buscando ampliar o negócio se juntou com a proprietária do Negritta Bar, Patrícia Bandeira e mais uma sócia, Juliana Girardi. O Botanique também estende seu funcionamento para bar e restaurante, por conta do horário amplo de funcionamento, e também por se juntar com o Negritta que já possuía este tipo de serviço.

A fachada é tímida e remete bem à sua arquitetura original, com a utilização de uma grande porta de madeira e vidro que nos convida a conhecer o interior, além de pequenos vasos de plantas.

Figura 36: Fachada da Botanique.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/898744/botanique-cafe-bar-plantas-moca-arquitetura> (2018).

O interior surpreende com as cores alegres e vibrantes, tornando um espaço acolhedor com um toque de “casa de vó”, onde o termo “memória afetiva” é parte

integrante do projeto, resgatando a lembrança de conforto, segurança, felicidade e carinho.

Figura 37: Interior da Botanique, e sua sensação de “casa de vó”.



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2017/03/botanique-o-cafe-que-reune-plantas-bons-drinks-e-comida-latina-em-curitiba/> (2018).

O local reservou vários espaços diferentes, mas que colaboram para o convívio em grupo, com grandes sofás aliados à poltronas ou mesas altas com banquetas.

Figura 38: Espaços que proporcionam coletividade.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/898744/botanique-cafe-bar-plantas-moca-arquitetura> (2018).

Seguindo o fluxo de passagem, é como se adentrássemos em uma casa que possui muito contato com a natureza. O local conta o salão do café, o espaço da floricultura, que além de decorar o ambiente também é possível adquirir plantas, e a área externa. Em todo o ambiente, os detalhes foram o que fizeram a diferença, com decorações em cada cantinho do café.

Figura 39: Floricultura da Botanique, em conjunto com o salão.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/898744/botanique-cafe-bar-plantas-moca-arquitetura> (2018), adaptado por autora.

Figura 40: Planta de layout com setorização.



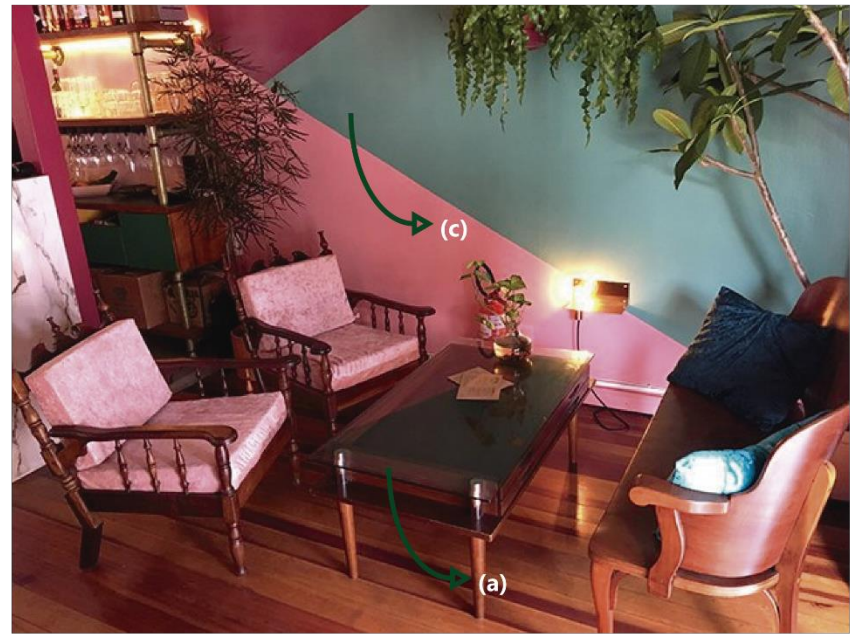
Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/898744/botanique-cafe-bar-plantas-moca-arquitetura> (2018), adaptador por autora.

3. Formas e Linhas

O ambiente do Botanique contém formas retilíneas, vindas de alguns mobiliários (a), do piso do salão (b), da pintura colorida (c) de uma das paredes e do balcão (d). Contudo, o retilíneo não é a única forma presente, há bastante formas orgânicas e arredondas, presentes principalmente pela grande presença da vegetação, com

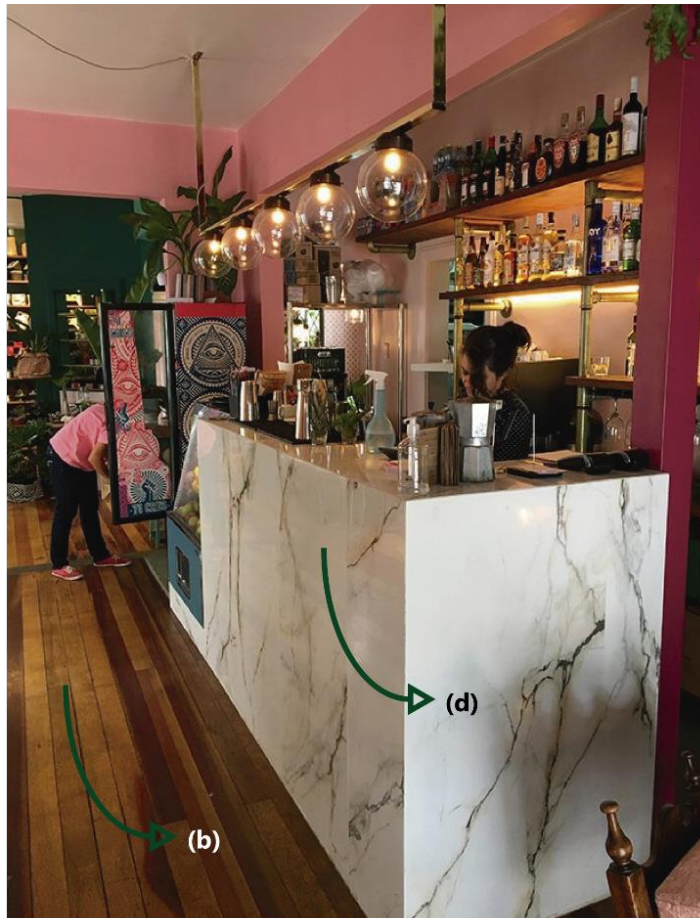
conjunto com alguns mobiliários (e) que compõem um espaço alegre.

Figura 41: Formas e linhas da Botanique.



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2017/03/botanique-o-cafe-que-reune-plantas-bons-drinks-e-comida-latina-em-curitiba/> (2018), adaptado por autora.

Figura 42: Formas e linhas da Botanique.



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2017/03/botanique-o-cafe-que-reune-plantas-bons-drinks-e-comida-latina-em-curitiba/> (2018), adaptado por autora.

Figura 43: Formas e linhas da Botanique.



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2017/03/botanique-o-cafe-que-reune-plantas-bons-drinks-e-comida-latina-em-curitiba/> (2018), adaptado por autora.

4. Texturas e Materiais

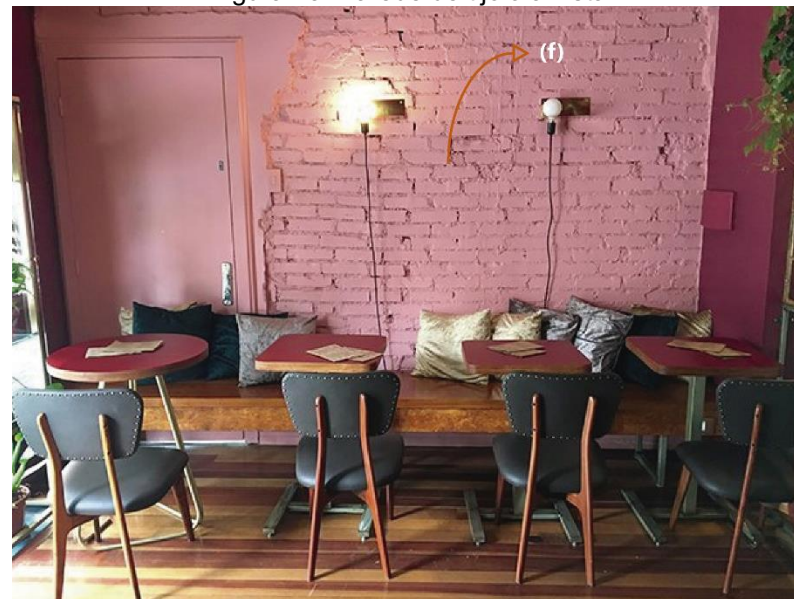
O café Botanique se destaca por sua mistura de texturas e materiais, sendo predominante as texturas naturais da vegetação e as madeiras utilizadas tanto no piso quanto em mobiliários. Há também um espaço que possui paredes de tijolinhos à vista pintado de rosa (f).

Figura 44: Texturas das madeiras e da vegetação.



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2017/03/botanique-o-cafe-que-reune-plantas-bons-drinks-e-comida-latina-em-curitiba/> (2018), adaptado por autora.

Figura 45: Paredes de tijolo à vista.



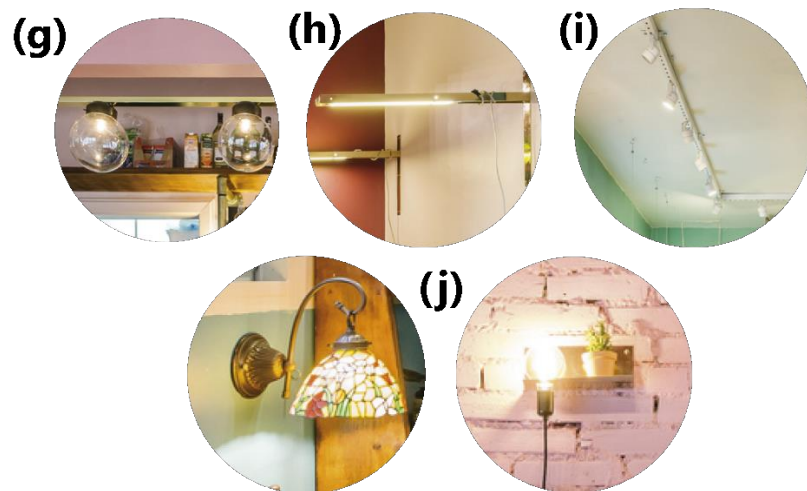
Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2017/03/botanique-o-cafe-que-reune-plantas-bons-drinks-e-comida-latina-em-curitiba/> (2018), adaptado por autora.

5. Luz

O ambiente possui janelas e porta de vidro que permitem a presença de iluminação natural, o que contribui para a organicidade e conforto do local, além de colaborar com a vivacidade das plantas. Contribuindo, há também a presença da iluminação artificial, onde podemos ver um pendente que destaca o balcão do café (g), luminárias que limitam o espaço das

bancadas altas (h), um spot de trilho (i) iluminando a floricultura e outros pontos de luz (j) que ajudam a delimitar espaços e criar ambientações. Toda a iluminação é mais amarelada, acompanhando a luz natural, o que colabora para que as pessoas se sintam convidadas a permanecer no ambiente.

Figura 46: Iluminação da Botanique.

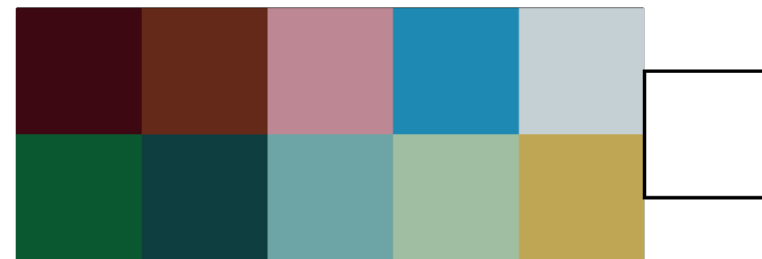


Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/898744/botanique-cafe-bar-plantas-moca-arquitetura> (2018), adaptado por autora.

6. Cor

Por possuir um tema com um toque tropical, a Botanique possui bastante colorido e suas cores são vivas. Esse é um dos motivos que proporcionam um ambiente caloroso e alegre para os clientes. Em contraste, temos o verde bastante presente das folhagens das vegetações. O tom amadeirado presente nos móveis e no piso equilibram o ambiente o colorido, dando um toque sofisticado e confortável.

Figura 47: Paleta de cores da Botanique.



Fonte: Própria (2018).

7. Conclusão

Após analisar o espaço do café Botanique, foi possível constatar que é possível criar um ambiente que reúna mais de uma função (como café e floricultura), e que seja passível de proporcionar conforto e bem-estar aos clientes. Além disso, propor

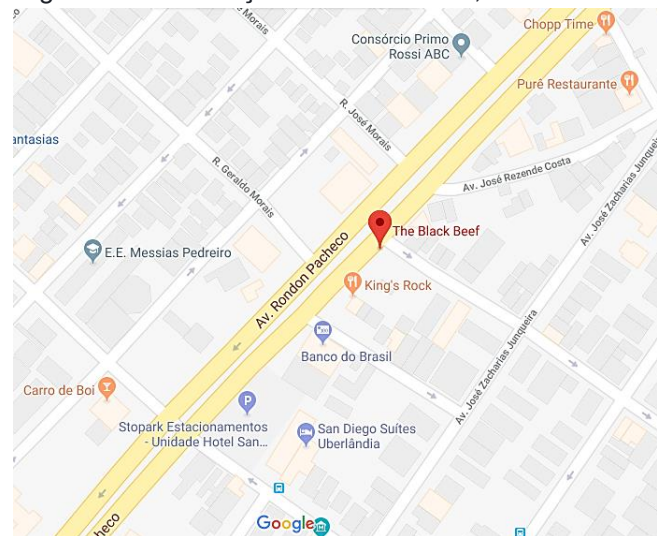
uma decoração que remeta às lembranças afetivas das pessoas é um ponto positivo que será levado para o presente projeto. Com organização e devida atenção aos espaços e suas exigências técnicas, é possível ter um ambiente comercial que atenda diversos públicos e possua diversos serviços.

4.2.3. THE BLACK BEEF

A hamburgueria *The Black Beef* é uma franquia denominada “*fast casual*”, que possui conceito entre hamburgueria *gourmet* e o *fast-food* tradicional. A marca foi idealizada pelo chefe Deco Sadigursky, e surgiu em 2014 em Maceió, inicialmente sendo um *food truck* e passando atualmente para uma grande rede de lanchonetes pelo Brasil. Mais recentemente, em 2017, o ator Caio Castro entrou como um dos sócios da franqueadora.

A cidade de Uberlândia/MG possui a franquia desde dezembro de 2017, com localização na Av. Rondon Pacheco, sendo um excelente ponto por se tratar de uma das avenidas mais movimentadas da cidade, que ainda possui espaço de caminhada e ciclovia.

Figura 48: Localização The Black Beef, em Uberlândia.



Fonte: Google Maps (2018).

A escolha de se realizar o estudo de caso nesse local é em razão de ser um dos estabelecimentos comerciais da cidade que adota a política *Pet Friendly*, recebendo os animais no espaço e oferecendo um prato especial para eles do menu.

1. Ficha Técnica

Nome: The Black Beef

Endereço: Avenida Rondon Pacheco, 3620, Santa Maria, Uberlândia/MG.

Horário de funcionamento: Domingo à Quinta-Feira, das 18:00h às 23:30h; Sexta-Feira e Sábado, das 18:00h às 01:30h.

Inauguração: dezembro/2017.

Área: 240m².

Escritório ou Profissionais responsáveis: Escritório ZeroPontoQuatro, arquiteto Dalton Castro.

Público alvo e objetivo do local: Pessoas que apreciem hambúrguer artesanal, e que procuram preço acessível, além dos que desejam levar seus *pets* em um lugar que os receba.

Conceito: Com um estilo industrial e padronizado em todas as redes da franquia, proporcionando um local para encontros e descontraído.

Regras de utilização do espaço: Os cães de pequeno porte são aceitos no interior da loja, desde que permaneça no colo de seus tutores; já os cães de médio a grande porte são

autorizados apenas nas mesas externas, além de não aceitarem que os animais fiquem em cima das mesas.

2. Espaço

O espaço do *The Black Beef* em Uberlândia/MG consegue acomodar cerca de 70 pessoas sentadas internamente. Há também (1) duas mesas fixas do lado externo, onde as pessoas podem ficar ao ar livre ou com seus cães de porte médio a grande.

A (2) cozinha possui visibilidade para os usuários através do balcão de retirada do pedido, uma estratégia interessante que permite os usuários observarem se a cozinha está adequada e se os alimentos estão sendo bem preparados. As mesas são distribuídas em (3) mesas altas, (4) mesas para quatro pessoas e o (5) sofá que pega toda a extensão de uma das paredes. Com exceção do sofá e (6) bancada com vista para a janela, todos os mobiliários não são fixos, ou seja, são flexíveis e passíveis de mudanças conforme a necessidade dos usuários.

Figura 49: Fachada The Black Beef com Mesas Fixas.



Fonte: Própria (2018).

Figura 50: Área Interna The Black Beef.



Fonte: Própria (2018).

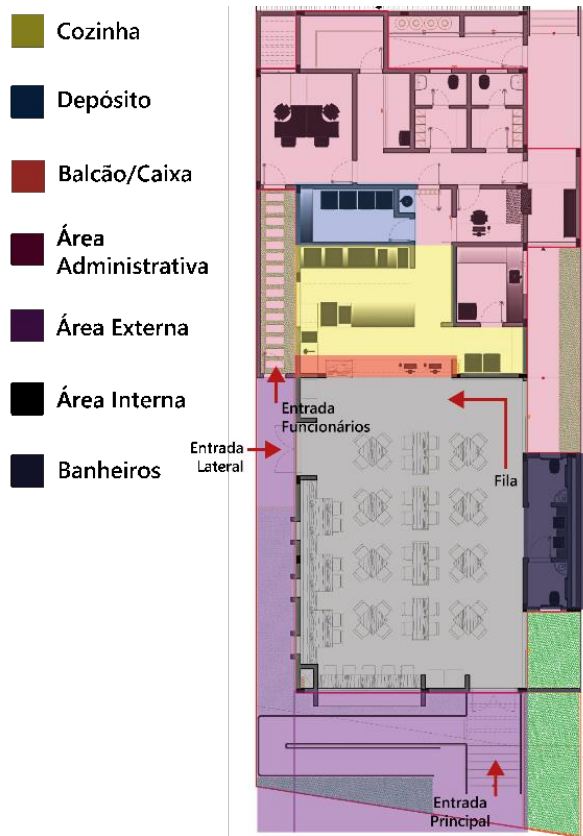
Figura 51: Disposição dos Lugares do The Black Beef.



Fonte: Própria (2018).

Na planta de *layout* e setorização, podemos observar que as cores amarelas, azul claro e rosa são áreas de serviços do local, ou seja, administração geral, cozinha e depósito; as cores vermelho e azul escuro correspondem a área de serviços destinados ao público, ou seja, balcão/caixa e banheiros feminino e masculino; e as cores roxa e cinza são destinadas diretamente ao público. O local possui três entradas: duas destinadas aos usuários, uma lateral e uma principal; e uma entrada exclusiva para os funcionários que dá acesso direto à área administrativa.

Figura 52: Planta de Layout e Setorização The Black Beef.



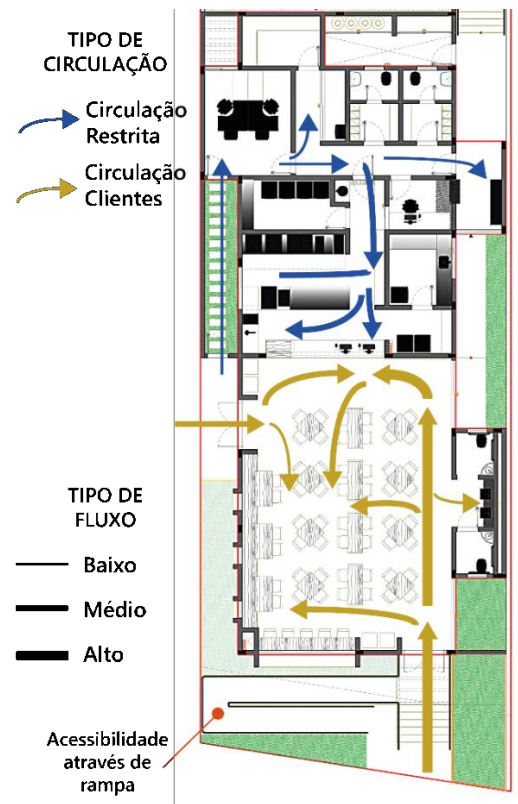
Fonte: Planta cedida pelo arquiteto Dalton Castro (ZeroPontoQuatro), adaptado por autora (2018).

Além disso, o espaço foi projetado de acordo com normas de acessibilidade, tanto nos banheiros quanto nas entradas, que possuem acesso, além da escada, através de

rampas. O sistema de funcionamento da hamburgueria se dá através de fila – pagamento no caixa – retirada no balcão, onde ao entrar você já visualiza o “*menu board*” e pode realizar seu pedido. Essa prática acaba evitando filas na saída, que é normalmente o momento em que os clientes estão com mais pressa.

Em relação a circulação do espaço, de acordo com Gurgel (apud ASSIS, 2017), na circulação forçada existem elementos que bloqueiam a passagem, como mesas e cadeiras; enquanto na chamada circulação natural, é o espaço livre sem nada que bloqueie ou force a passagem. No *The Black Beef*, há duas circulações distintas: uma somente para pessoal autorizado, ou seja, e outra dos usuários. Na circulação dos clientes, por se tratar de um local relativamente pequeno, ela acontece praticamente forçada através dos mobiliários dispostos. A única circulação que pode ser considerada natural são as das entradas dos clientes. Além disso, o fluxo é intenso na entrada principal e na fila que se forma, e no fim o fluxo acaba se concentrando no centro do espaço, onde ficam as mesas.

Figura 53: Planta de Circulação e Fluxo The Black Beef.



Fonte: Planta cedida pelo arquiteto Dalton Castro (ZeroPontoQuatro), adaptado por autora (2018).

O espaço atende bem ao seu propósito de se aproximar de um *fast food gourmet*, onde as pessoas vão com o foco de ficar o tempo necessário para comer e fazer uma pequena reunião de amigos, diferente de bares, por exemplo, em que os clientes costumam ficar horas no local.

A utilização do estilo industrial e com cara de “hamburgueria *fast food* americana”, colabora para que o fluxo de pessoas seja mais rápido, pois não se torna tão acolhedor quanto utilização de peças que aparentam ter mais conforto. Todo o conjunto, como cores, iluminação, mobiliários e tamanho do espaço colaboram para que as pessoas dispendam pouco tempo no local.

Em relação aos animais, de acordo com visita ao local, foi possível constatar que, apesar dos funcionários se mostrarem empolgados e incentivarem a convivência dos *pets* na hamburgueria, o espaço em si não tem nada pensado para eles, com exceção do menu que tem a sessão “totó” onde é oferecido um sorvete especial para os cães. A placa indicativa como *Pet Friendly* se encontra apenas no interior do local, e muitas pessoas desconhecem o fato de que ali se pode levar o *pet*.

Figura 54: Menu com sessão Totó do The Black Beef.

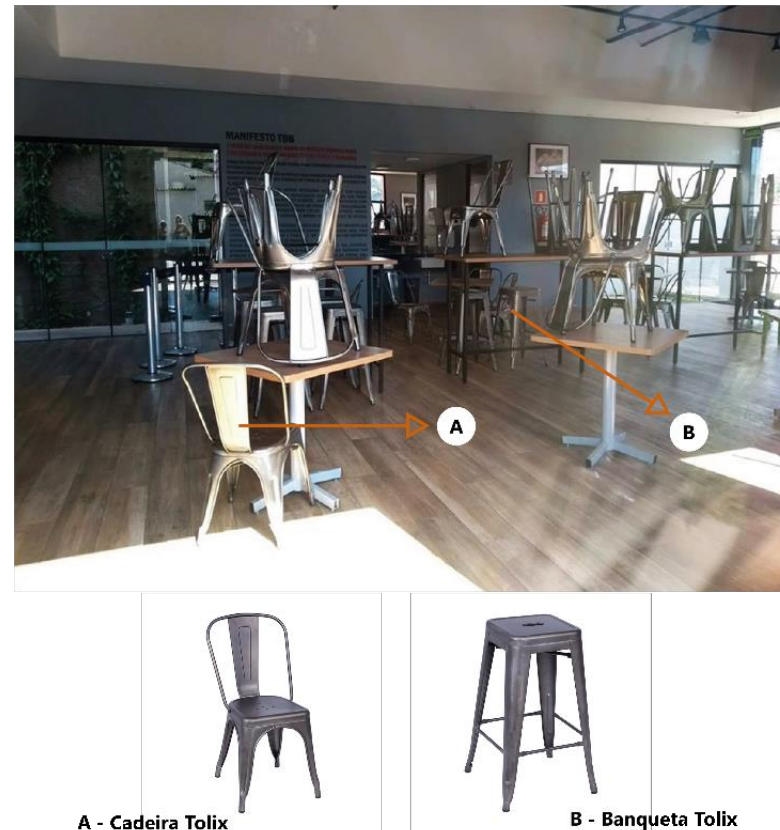


Fonte: <http://olhomagi.co/the-black-beef-aguas-claras/> (2018).

3. Formas e Linhas

O espaço do *The Black Beef* segue um padrão em todas as suas lojas, utilizando os mesmos materiais, mobiliário e cores. As formas encontradas são retangulares na sua maioria, inclusive na fachada, e as linhas são retilíneas. Os pontos de destaque ficam por conta das cadeiras e banquetas utilizadas, da linha *Tolix*, que são de alumínio e com bordas mais arredondadas, que proporcionam conforto.

Figura 55: Cadeira e Banqueta The Black Beef.



Fonte: Foto própria (2018); Imagens <https://www.elegancydesign.com.br/tolix> (2018).

Também existe o sofá que segue toda a extensão de uma das paredes, com um estilo mais americanizado de sofás coletivos de lanchonetes casuais. Este sofá também possui linguagem

retilínea e reforça a horizontalidade desse espaço. Além disso, o local não explora muito as linhas verticais, que possui a sensação de ter pé direito baixo por conta do rebaixo de gesso no teto. Tanto internamente quanto externamente, o espaço passa a sensação de ser uma “caixa”, por conta da pouca verticalidade e suas linhas e formas retilíneas.

Figura 56: Fachadas Lateral e Frontal do The Black Beef, onde é possível perceber as formas retangulares e a sensação de “caixa”.



Fonte: Própria (2018).

4. Texturas e Materiais

Em relação às texturas, o local utiliza principalmente as texturas consideradas lisas, algumas sendo lisas apenas no tato, enquanto outras tanto visualmente quanto através do tátil. Ou seja, as paredes contêm pintura lisa tanto se as tocarmos quanto visualmente; enquanto o piso é liso, porém visualmente a sensação é de termos textura de madeira, com veios. A utilização de materiais mais lisos acarreta no aumento do barulho interno, já que os materiais não são tão absorventes acusticamente quanto os porosos, por exemplo. Quando o ambiente está mais cheio, é notório o barulho que circunda o espaço.

Os principais materiais utilizados são as madeiras lisas e o metal, além de utilizarem de vegetações na área externa. O ambiente possui a característica de “descolado” pela utilização de materiais do estilo industrial, remetendo a sensações da movimentação urbana e agitação, e, portanto, se torna um local de circulação rápida e intensa, como já observado na “Planta de Circulação e Fluxo” (página 79).

Figura 57: Texturas e Materiais The Black Beef.



- a-** concreto na área externa
- b-** mesas fixas de metal
- c-** parede texturizada horizontalmente
- d-** vidros que permitem uma pequena visibilidade do interior
- e-** vegetação

Fonte: Própria (2018).

Figura 58: Texturas e Materiais Interno The Black Beef.



- f-** “menu board”, painel em chapa metálica onde as letras são removíveis, dispensando o uso de cardápios impressos e estáticos.
- g-** pintura lisa na parede, com texto adesivado sobre “Manifesto TBB”
- h-** piso vinílico de madeira clara
- i-** perfil em alumínio com linhas horizontais

Fonte: Própria (2018).

5. Luz

Apesar do estabelecimento possuir janelas e portas de vidro, que permitem a entrada de luz natural no ambiente, por conta do seu horário de funcionamento ser noturno, é utilizado totalmente luz artificial. A cor da iluminação é levemente amarelada, o que traz conforto ao ambiente, porém, pela alta distribuição de pontos de iluminação no espaço, o local passa uma sensação de agitação. O tom amarelado colabora para que as cores dos alimentos se tornem mais contrastantes, e conseqüentemente, mais apetitosos.

Figura 59: Iluminação The Black Beef.



- 1- Spots
- 2- Trilho de Iluminação metálico
- 3- Plafon embutido
- 4- Pendente

Fonte: Própria (2018).

Como parte do estilo industrial, grande parte da iluminação no ambiente é feita por trilhos metálicos, que permitem que as luzes sejam direcionadas onde for de preferência, como para o “menu board”. Na cozinha, a iluminação é feita com luzes totalmente brancas, para auxiliar na tarefa de preparo dos alimentos. Os letreiros da fachada que contém o logo do local, também são iluminados através de LED e o marquise metálico da entrada principal possui spots.

Figura 60: Iluminação Fachada The Black Beef.



Fonte: <https://degusteudi.com/2017/12/16/the-black-beef-aposta-em-conceito-fast-casual-e-popularidade-de-caio-castro/> (2017), adaptado por autora.

6. Cor

As cores utilizadas no The Black Beef são neutras, como o cinza, que também remete à urbanidade e o industrial, e o branco. A utilização do preto tanto no logo, quanto em detalhes, como no menu board ou no balcão, além de também ser de um contexto urbano, traz uma certa sofisticação ao ambiente casual; e já a utilização do vermelho é bem pontual, sendo utilizada nas janelas e na identidade visual, tendo a intenção de estimular a fome, principalmente como “convite” para entrar e consumir.

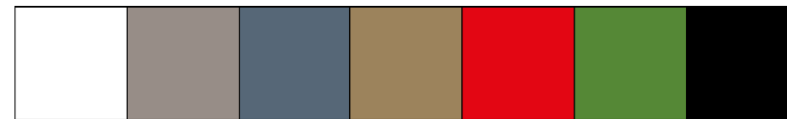
Figura 61: Identidade Visual do The Black Beef.



Fonte: Própria (2018).

Além disso, reforçando o industrial, temos as cadeiras em tons metálicos, e a utilização dos tons de madeira claro, trazendo mais aconchego ao espaço. A identidade visual do local remete às hamburguerias americanas, como se o logo fosse um selo, e o papel que envolve os hambúrgueres servidos contem lettering, remetendo a um estilo casual e divertido.

Figura 62: Paleta de cores gerais The Black Beef.



Fonte: Elaborado pela autora com base em imagens do The Black Beef (2018).

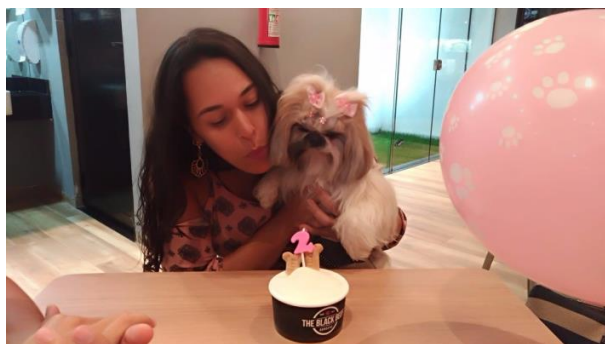
7. Experiência do Usuário

Apesar do *The Black Beef* ser *Pet Friendly*, de acordo com percepção através de visita ao local, foi possível constatar a carência de um espaço pensado para o animal se sentir confortável, não possuindo um local para eles permanecerem, como assentos próprios, caminhas ou mosquetões para prender as guias.

Para compreender melhor a experiência de utilizar o local com o *pet*, foi realizada uma entrevista semiestruturada com Eliane Rosa dos Santos, no mês de junho de 2018, através do aplicativo

WhatsApp. Eliane é tutora da *shitzu* Aninha, que em fevereiro de 2018, realizou o aniversário de dois anos da cadela no *The Black Beef*, em Uberlândia. Através da entrevista, foi possível levantar pontos que são interessantes levar em consideração ao projetar um espaço *Pet Friendly*.

Figura 63: Cadela Aninha com sua tutora, Eliane, no The Black Beef.



Fonte: Foto cedida por Santos (2018).

De acordo com Santos (2018), o ambiente é agradável e os funcionários são solícitos, onde como cortesia foi oferecido pote com água e dois biscoitos como petisco. Porém, a tutora percebeu a falta de um espaço próprio para o animal permanecer, e também sentiu a necessidade de oferecerem tanto a água quanto o sorvete do menu “totó” em recipientes de tamanhos diferentes, que possam se adequar ao porte do cão.

A tutora também percebeu a necessidade de se ter um espaço pensado para o cão, já que podem haver cães mais agitados que não permaneceriam tão quietos quanto a cadela Aninha, por exemplo, o que dificultaria na hora do tutor consumir o alimento do estabelecimento.

A Aninha é muito quietinha, eu a coloquei numa cadeira do meu lado e ela se manteve super quietinha, sentadinha, bonitinha. Mas de repente seria interessante ver uma cadeira própria, estudar algum móvel tipo uma cadeirinha igual tem para as crianças em restaurante, uma mais protegida. (SANTOS, 2018)

Em relação ao cardápio, o estabelecimento oferece a opção do menu “totó”, onde atualmente conta apenas com o “*Doggy Ice Cream*”, um sorvete de baunilha servido com biscoitos canino, além da água como cortesia. Porém, seria interessante apostar no *pet food* mais a fundo, propondo outros pratos exclusivos para os cães, que inclusive pode conciliar com o conceito do local, apostando também no *Food Design*. Segundo Santos (2018), seria interessante o *The Black Beef* oferecer também pratos salgados para os cães, como hambúrguer próprio, o que iria de acordo com o espaço de hamburgueria.

Figura 64: Cadela Aninha tomando Doggy Ice Cream, do The Black Beef.



Fonte: Foto cedida por Santos (2018).

8. Conclusão

A partir desse estudo de caso, foi possível constatar que o espaço possui pontos positivos em relação a ser um estabelecimento *Pet Friendly*, como o menu pensado para

os cães, porém há alguns pontos que precisam ser revistos para que os pets sejam recebidos confortavelmente.

Ao projetar um ambiente *Pet Friendly*, é necessário se atentar que há dois usuários finais: os animais e os seres humanos. Para os clientes humanos, o local é bem projetado, atendendo ao seu conceito de *fast food* casual, onde as pessoas vão exclusivamente para comer e passar um pequeno tempo. Já para os animais, apesar de serem muito bem recebidos pelos funcionários do The Black Beef, o que já configura um ponto positivo, há a carência de um espaço que possam interagir melhor, e também descansarem e permanecerem enquanto seus tutores realizam outras atividades.

Além disso, não são todos os portes de cães que podem permanecer no interior do estabelecimento, como descrito na “Ficha Técnica” (página | |). Sendo assim, o espaço externo que é destinado para os cães de médio a grande porte, ou aqueles mais agitados, não é tão convidativo, e possui poucos assentos. Em casos assim, muitos usuários podem acabar desistindo de consumir no local. Por fim, é sempre importante pensar estratégias que agradem os animais, e assim, conseqüentemente, também agradará seus tutores.

5. PROJETO PRELIMINAR

O presente capítulo apresenta o desenvolvimento inicial, denominado preliminar, do projeto de interiores de uma cafeteria Pet Friendly, na cidade de Uberlândia/MG. Será apresentado a escolha do local, o público alvo, as diretrizes tomadas a partir da pesquisa realizada no Volume 1, e, por fim, as primeiras experimentações do projeto.

5.1. ESCOLHA DO LOCAL

A escolha do local para implementação do projeto levou em consideração pontos como:

- 1) *Localização na cidade:* é um local de fácil acesso às pessoas? É movimentado?
- 2) *Hábito dos usuários:* neste local, há espaço para caminhar? As pessoas costumam passear com seus pets pela região?
- 3) *Outros estabelecimentos ao redor:* há estabelecimentos que atendam ao mercado *pet* próximos?
- 4) *O local:* o espaço possui área externa? A planta é livre o suficiente para que não seja necessárias mudanças estruturais?

Por meio de análise dos itens anteriores, chegou-se à região da Avenida Rondon Pacheco, a principal da cidade. O local conta com grande fluxo de carros e pessoas, além de possuir vários estabelecimentos comerciais importantes, como o *Center Shopping*, *Telhanorte*, *Griff Shopping* e vários espaços gastronômicos. Além disso, há espaço para caminhada e ciclovia, e onde pode-se observar vários usuários passeando com seus cães. A partir disso, foi realizado uma análise dos locais já existentes ao longo da avenida, que pudessem atender ao item 4 “O local”, e foi levado em conta o espaço do atual Café Aruba, que funciona como restaurante, bar e *pub*.

Por meio da escolha, foi feito um mapeamento de lugares que são do meio *pet* na Av. Rondon Pacheco, incluindo a localização da hamburgueria *The Black Beef*, que foi o estudo de caso realizado durante a pesquisa. Pode-se entender que a localização do Café Aruba fica no centro de alguns estabelecimentos *pet*.

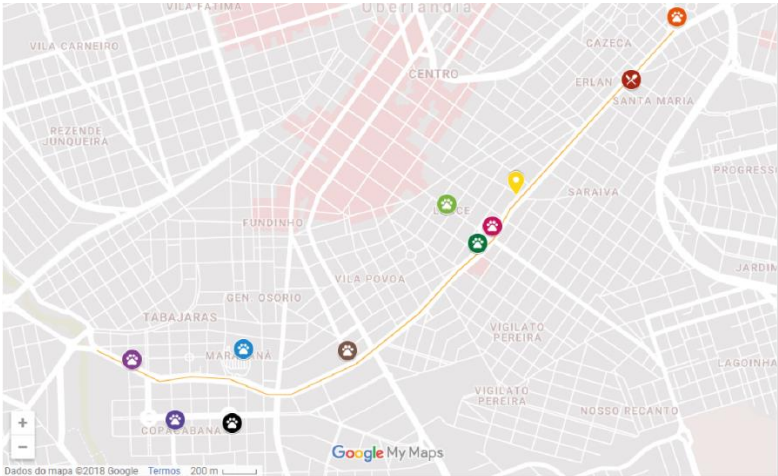
Além disso, o local possui fácil acesso, principalmente para as pessoas que estão caminhando, pois além da ciclovia e faixa de caminhada ao longo da avenida, há a faixa de pedestre bem em frente ao estabelecimento.

Figura 65: Faixa de Pedestre localizada em frente ao Café Aruba.



Fonte: Própria (2018).

Figura 66: Mapeamento da Avenida Rondon Pacheco.



- Helovet - Clínica Veterinária
- Avenida Rondon Pacheco
- The Black Beef
- Café Aruba
- Medção - Clínica Veterinária
- Hospital Veterinário Franciscano
- PetPlus
- VetClin - Pet Shop, Clínica e Hotelzinho
- Royale Salão de Estética Animal
- Amigo Panda Pet Center
- Empório Animal - Clínica Veterinária
- Recanto Pet

Fonte: Elaborado pela autora, através do Google MyMaps (2018).

5.1.1. ANÁLISE DO ATUAL LOCAL

O atual Café Aruba é um restaurante mexicano, que também oferece serviços de *happy hour*, pub e locação para almoço de casamento. O espaço foi aproveitado do antigo estabelecimento Ilha do Sol, mudando basicamente sua decoração para se adequar ao estilo e conceito mexicano.

Figura 67: Café Aruba.



Fonte: Própria (2018).

Após visita ao local, foi possível constatar que as plantas cedidas pelo gerente do Café Aruba eram as

mesmas da época do Ilha do Sol, constatando o fato de que não houveram mudanças estruturais, apenas no interior.

O espaço é localizado na esquina da Av. Rondon Pacheco com a Rua Tenente Virmondes, possuindo fácil acesso tanto para os pedestres quanto para os veículos, que apesar de não possuir um estacionamento próprio, aluga o terreno atravessando a rua para essa função. Com cerca de 840m² no total, possui espaços para bar, depósito, banheiros, área dos funcionários, cozinha industrial, salão, palco, e deque externo. A área do salão e do deque externo, que serão os principais a serem projetados, é equivalente a cerca de 620m². A arquitetura foi construída seguindo o desnível da rua.

Em relação a fachada, ela possui um bom aproveitamento, com cores marcantes e utilização do telhado inclinado para implementação do logo, o que facilita a visualização do espaço mesmo em uma grande distância. Além disso, todo o entorno foi aproveitado com vegetação que remete ao estilo mexicano, como os coqueiros e os cactos.

Figura 68: Planta original Café Aruba/Ilha do Sol.



Fonte: Projeto da arquiteta Laura Alves (2013), planta cedida por Guilherme Furtado (2013).

Através de análise da planta original, foi possível constatar que o local é amplo, bem distribuído, e que houve bom aproveitamento em relação ao desnível da implantação,

não prejudicando o projeto. O deque também é amplo, e, apesar de ser ao ar livre, possui cobertura translúcida, o que permite a entrada de luz natural e protege em dias de chuva.

Figura 69: Deque Coberto Café Aruba.



Fonte: Própria (2018).

Na planta de setorização, é possível analisar os espaços existentes, como se dá sua divisão no projeto, e o que pode ser aproveitado e adaptado para a nova proposta.

Figura 70: Setorização Café Aruba/Ilha do Sol.



Fonte: Projeto da arquiteta Laura Alves (2013), planta cedida por Guilherme Furtado e adaptado por autora (2018).

Também foram analisados estruturas e equipamentos fixos, para que de acordo com estudos no local, possa ser constatado o que pode ser aproveitado ou não do espaço. Foi percebido que os seguintes itens poderão ser mantidos como estão atualmente, ou então sofrerão poucas alterações: os mezaninos, os jardins, a cobertura translúcida do deque, os balcões de atendimento, bancadas dos

banheiros. Além disso, o local onde se encontra o atual palco será reavaliado para que possa ser proposto um outro tipo de ambiente em seu lugar.

Figura 71: Equipamentos e estruturas fixas Café Aruba.

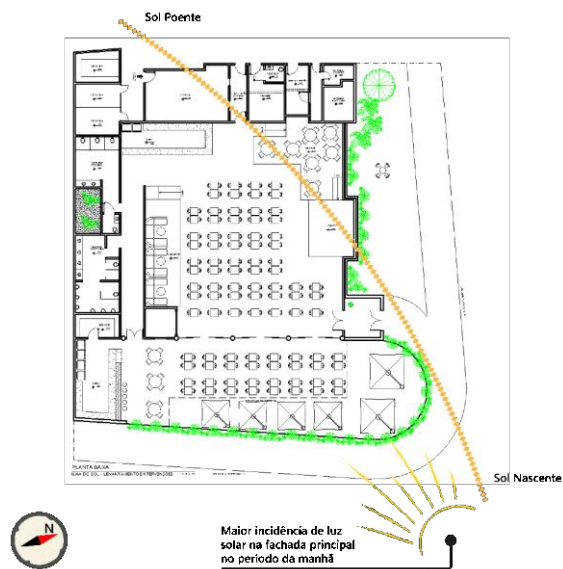


Fonte: Projeto da arquiteta Laura Alves (2013), planta cedida por Guilherme Furtado e adaptado por autora (2018).

Para compor uma nova setorização para o local que se adequa a proposta de projeto, é necessário entender também como se dá a posição do sol em relação a implantação. Sendo assim, foi observado que o deque externo está posicionado mais à leste, portanto a maior incidência de luz solar que recebe é no período da

manhã, já que é onde o sol nasce. Essa orientação solar é a que possui temperatura mais agradável, tornando o espaço confortável e acolhedor. O sol do meio dia, que tem orientação para o norte, é considerado o mais quente, porém no local ele incide bem na área central, onde devido ao telhado íngreme não chega a atingir o ambiente a ponto de torna-lo quente demais. E o sol poente, incide na parte dos fundos do local.

Figura 72: Estudo de Insolação Café Aruba.



Fonte: Projeto da arquiteta Laura Alves (2013), planta cedida por Guilherme Furtado e adaptado por autora (2018).

5.2. PÚBLICO ALVO

Para obter um perfil do público alvo do Café Pet, foram utilizadas duas pesquisas quantitativas que mostram alguns dados de tutores de cães na cidade de Uberlândia/MG. De acordo com a pesquisa realizada por Alves (2012) et al., foram selecionados os seguintes dados pertinentes ao presente projeto:

- A maioria dos entrevistados que possuem animais são homens entre 18 a 25 anos;
- A maioria dos entrevistados possuem cães;
- A maioria possui cães de raça;
- A maioria possui cães de pequeno porte;
- A maioria mora em casa;
- A maioria permite a permanência dentro de casa do animal dia e noite;
- A maioria gasta mensalmente entre R\$50,00 e R\$100,00 com o cão;
- A maioria adquiriu o animal pela companhia/diversão/afetividade;

Já de acordo com outra pesquisa, realizada por Van Ass (2015) et al., os seguintes dados colaboraram para o projeto:

- A maioria dos entrevistados foram mulheres, com idade entre 20 e 25 anos;
- A maioria mora com a família, são solteiros e não possuem filhos;
- A maioria possui apenas um cachorro;

- A maioria gasta mensalmente entre R\$101,00 e R\$300,00 com o cachorro;
- Todos os entrevistados admitiram a antropomorfização¹⁵ dos cães, considerando-os membros da família.

Sendo assim, com base nos dados acima descritos, foi possível traçar um perfil do público alvo do Café Pet, onde serão tanto homens ou mulheres, tutores de cachorros, que o considerem membro da família e, portanto, estão dispostos a gastar com o bem estar do animal, e conseqüentemente, pretendem passar mais tempo com eles. São pessoas de classe média a alta, tanto pelos gastos com os animais, quanto pela localização do espaço escolhido para o projeto, que se encontra no centro da cidade e próximo a bairros mais nobres. Além disso, são pessoas de uma geração que busca sensações e experiências únicas nos ambientes, incluindo assim, a necessidade da aplicação do Design Emocional.

5.3. CONCEITO

A partir da pesquisa bibliográfica realizada ao longo do presente trabalho, foi possível compreender diversos itens que são importantes como diretrizes para este projeto. Com base neles, foi possível criar o conceito da cafeteria Pet Friendly, buscando implementar os itens que são condizentes com as necessidades do espaço e qual o objetivo proposto.

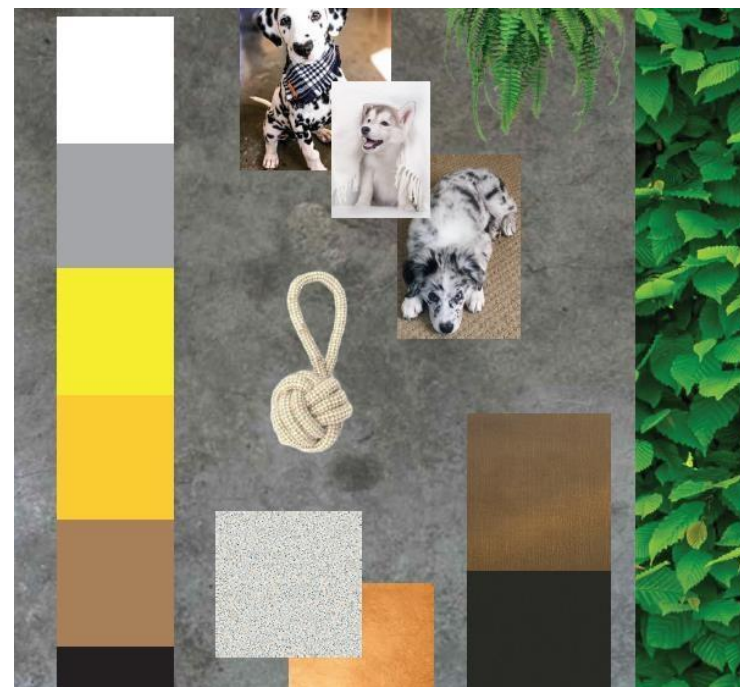
Sendo assim, o principal conceito adotado foi o próprio cachorro, utilizando como inspiração a sua pelagem, de onde foi retirada a paleta de cores e texturas; seus acessórios, como coleiras e brinquedos, de onde foram retirados os materiais e as formas. Além disso, também foi pensado materiais que sejam adequados para um ambiente com a presença de cachorros, como, por exemplo, que sejam de fácil limpeza e antiderrapantes.

¹⁵ Ato de dar características, tratamento e ações de seres humano para seres da natureza, na sua maioria animais.

5.4. PAINEL SEMÂNTICO

Para colaborar com o entendimento do projeto final, junto com as análises foi realizado o painel semântico ou *mood board*, uma ferramenta que tem como objetivo reunir várias imagens em um quadro onde poderão ser entendidos e traduzidos os conceitos contidos em um projeto. Foram utilizadas cores, materiais, objetos, entre outros; que conseguissem traduzir a ideia do conceito a ser utilizado no projeto, tendo como inspiração a pelagem do cachorro, seus utensílios mais comuns e os materiais mais utilizados em acessórios para os cães.

Figura 73: Moodboard.



Fonte: Autora (2019).

5.5. PROGRAMA DE NECESSIDADES

Em qualquer projeto de design é fundamental se atentar às necessidades do espaço e para quem ele será projetado. Para isso, é realizado um programa de necessidades, ou briefing, que serve de orientação para que o projeto de fato atenda aos objetivos finais. No programa de necessidades, é listado quais são as tarefas que serão realizadas no espaço, o que é necessário para que cada

tarefa aconteça e como seguir pontos importantes estabelecidos por normas e leis, como ANVISA e a ABNT.

Para o projeto proposto, é necessário estabelecer quais são as necessidades de uma cafeteria Pet Friendly. No caso das cafeterias, é preciso, além de se atentar às vontades dos usuários, seguir as normas que auxiliam e fiscalizam estes estabelecimentos, que neste contexto inclui a ANVISA RDC nº 216¹⁶ com o “Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação”; e o Decreto de Lei 986¹⁷, que institui normas básicas sobre alimentos. O SEBRAE também disponibiliza uma cartilha informativa intitulada “Saiba como montar uma Cafeteria”¹⁸, que além de direcionar empreendedores, também colabora com itens que são fundamentais para compor o espaço de uma cafeteria.

Já em relação ao Pet Friendly, ainda não há leis específicas sobre esta política, precisando se atentar apenas as exigências da ANVISA, como por exemplo, não permitir a

permanência ou presença de animais no espaço de preparo dos alimentos. O que é importante analisar neste contexto, são os itens propostos no capítulo “1.1. Pet Friendly”, sempre focando não apenas no espaço ou nos usuários humanos, mas também no animal que usufruirá do estabelecimento.

Tabela 2: Programa de Necessidades Café Pet.

SETOR	NECESSIDADES
Salão	<ul style="list-style-type: none">▪ Cadeiras e mesas confortáveis,▪ Espaços pensados para manter o cachorro, como mosquitos e caminhas;
Balcão da Cafeteria	<ul style="list-style-type: none">▪ Estufas quentes e frias,▪ Bancada com cuba,▪ Máquinas de café,▪ Refrigerador de bebidas
Convívio para os Cachorros (deque)	<ul style="list-style-type: none">▪ Brinquedos (como túneis),▪ Cadeiras e mesas;▪ Expositor de produtos pet;▪ Espaço “verde”

¹⁶ Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/boas-praticas-regulamentos-gerais-e-especificos>> Acesso em: 21/06/2018.

¹⁷ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0986.htm> Acesso em: 21/06/2018.

¹⁸ Disponível em:

<<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Como-montar-uma-Cafeteria#>> Acesso em: 21/06/2018.

Cozinha	<ul style="list-style-type: none">▪ Equipamentos industriais (coifa, fogão, forno, fritadeira),▪ Equipamentos de preparo (micro-ondas, batedeira, liquidificador),▪ Refrigeradores e congeladores,▪ Telas nas janelas e portas,▪ Revestimento claro e liso,▪ Iluminação branca
Banheiro e Vestiário dos Funcionários	<ul style="list-style-type: none">▪ Armário para pertences;▪ Banheiro com torneira de acionamento automático e lixeira pelo pé
Administração	<ul style="list-style-type: none">▪ Escaninho/Armários para papéis e documentos;
Caixa	<ul style="list-style-type: none">▪ Balcão para dois funcionários,▪ Banquetas para os funcionários;▪ Expositor para acessórios pet

Fonte: Própria (2018).

5.6. PRIMEIROS ESTUDOS – ITCC

Após as análises realizadas, os conceitos propostos e estudados a partir das pesquisas bibliográficas, foi possível realizar os primeiros estudos de uma cafeteria Pet Friendly, onde o animal escolhido para enfoque foi o cão.

A partir desse projeto preliminar, foi possível realizar estudos mais detalhados acerca do espaço, chegando ao layout final.

Figura 74: Perspectivas da Área dos Cães.





Fonte: Própria (2018).

Figura 75: Perspectivas da Área do Café.



Fonte: Própria (2018).

6. PROJETO FINAL

Com base em todo estudo e análises ao longo do trabalho, foi possível se chegar no resultado esperado, com um ambiente coerente com o conceito adotado, um espaço aconchegante e que procura promover a interação das pessoas com os cachorros.

Abaixo, é possível visualizar as perspectivas do novo café, que também contou com uma proposta de logo, trabalho feito pela aluna Isabela Sousa Guimarães (2019), onde teve inspiração no medalhão das coleiras.

Figura 76: Logo proposto para o “Patinhas Café”.



Fonte: Isabela Sousa Guimarães (2019).

Na área do salão, foi criado ambientes através dos próprios mobiliários e decoração, para que se mantivesse um ambiente amplo, mas ao mesmo tempo com espaços delimitados. Nas paredes, foi usado tinta com tom amarelado, que traz alegria e luminosidade, em conjunto dos pontos de luz de destaque e iluminação natural, principal fonte de luz do espaço por se tratar de um ambiente diurno. Além disso, para trazer o conceito aplicado, em uma das paredes (figura 77) foi aplicado papel de parede com imitação da padronagem de dálmata; e em outra parede (figura 79), há aplicação de revestimento com ondas que lembram dobras da pele de alguns cachorros.

A marcenaria recebeu atenção especial, onde foi utilizado em uma das paredes (figura 78) um grande painel em MDF na cor dourado, que também faz parte da paleta de cores dos pelos de cachorros, onde no lado esquerdo foi feito recorte imitando telhado com iluminação em LED. Além disso, há espaço para grafiteagem de cachorros coloridos.

Figura 77: Perspectiva Salão.



Figura 79: Perspectiva Salão.

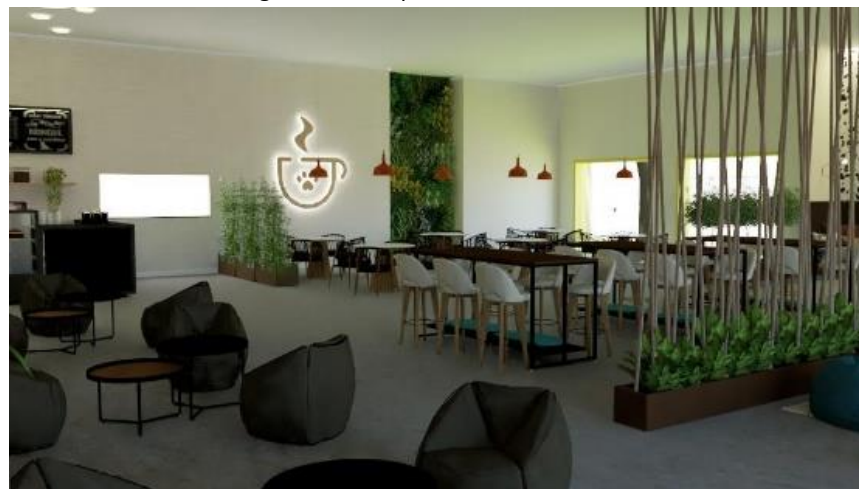


Figura 78: Perspectiva Entrada



Figura 80: Perspectiva Balcão Principal



A utilização de cordas náuticas, tanto interno quanto externo, remetem aos brinquedos de cordas. Na entrada, foi colocado ripas de madeira presas ao gesso de forma que lembrem, ludicamente, a entrada de uma casinha, dando a sensação de estar adentrando literalmente no mundo canino (figura 78 e 83). No balcão principal, foi colocado tecido peludo com padronagem canina (figura 80).

Figura 81: Perspectiva Balcão Buffet.



Figura 82: Perspectiva Balcão Principal Interno.



Figura 83: Perspectiva Entrada.



Na entrada, há uma porta eletrônica mais baixa, que funciona em conjunto da porta eletrônica da entrada principal. Elas funcionam como proteção se algum cachorro escapar e não correr o risco deles irem para a rua (figura 83).

Além disso, foi proposto em outro espaço delimitado do café, um buffet de self service, e este espaço é o único além da cozinha que não é permitido o trânsito de cães, por conta da regras da vigilância sanitária (figura 81).

No corredor dos banheiros, também foi colocado revestimento com ondas, além de quadros decorativos com temática canina e mosquitões aplicados na parede para que os tutores possam prender as guias dos cães enquanto utilizam os banheiros (figura 84). Os banheiros foram divididos em feminino, masculino, ambos com acessibilidade; e banheiro família, com trocador de bebês. Ambos os banheiros receberam os mesmos metais e revestimentos, mas o banheiro feminino sendo com tons rosados e o masculino com tons de cinza e preto (figura 85, 86, 87 e 88). Além disso, a inspiração para os espelhos também vem de acessórios caninos, assim como vários itens de todo o café.

Figura 84: Perspectiva Corredor.



Figura 85: Perspectiva Banheiro Feminino.



Figura 86: Perspectiva Banheiro Feminino.



Figura 88: Perspectiva Banheiro Masculino.



Figura 87: Perspectiva Banheiro Masculino.



E por fim, o espaço externo foi destinado totalmente aos cães, principalmente a área da varanda (figura 89 e 90). Nesse espaço, eles ficariam livres para brincar e os tutores teriam a liberdade de estar próximo dos seus animais. Foi feito um deque de madeira com aplicação de grama sintética por cima, juntamente com pergolado de madeira e vidro por cima, apenas para proteção, não impedindo a luz natural. O fechamento ao redor foi feito com cordas náuticas, de forma a não interromper totalmente a visão externa e dando segurança aos animais. Para incentivar o instinto natural dos cães, há ao lado do deque um

pequeno jardim sensorial, com plantas e ervas próprias para o consumo dos mesmos.

Figura 89: Perspectiva Área Externa.



Para o conforto das pessoas, foi utilizado chaises com mesas de apoio e ombrelones, para degustação de café junto dos animais.

A fachada em questão estrutural foi preservada, substituindo apenas o pergolado de metal por madeira. Para que remetesse à uma casinha de cachorro, foi pintado toda a área externa em tinta de cor marrom, e as esquadrias de amarelo. Do lado externo próximo a entrada (figura 91), há um grande jardim que ficou como espaço para piquenique.

Figura 90: Perspectiva Área Externa com Descanso.

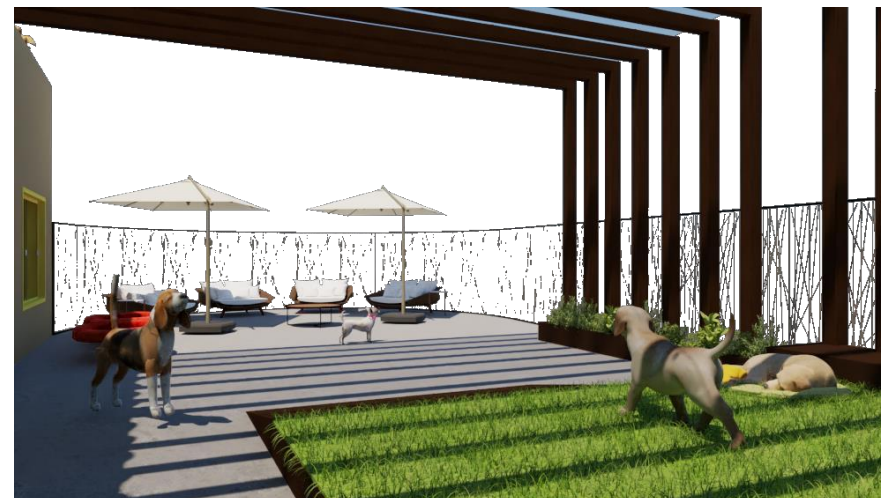


Figura 91: Perspectiva Entrada.



A própria arquitetura do espaço colaborou para a sensação de “casinha”, já que possui um grande telhado íngreme, onde foi aplicada a proposta de logo (figura 91).

Figura 92: Perspectiva Fachada.



E por fim, o projeto alcançou um resultado satisfatório, colaborando para que novos projetos *pet friendly* ganhem visibilidade e reconhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abandono de Animais Cresce 60% nas Férias em Uberlândia, diz APA. Uberlândia, 06 jan. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2016/01/abandono-de-animais-cresce-60-nas-ferias-em-uberlandia-diz-apa.html>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

ABINPET. **IBGE - População de Animais de Estimção no Brasil.** 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anos-anteriores/ibge-populacao-de-animais-de-estimacao-no-brasil-2013-abinpet-79.pdf/view>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

ABINPET. **O setor e seus números.** 2013. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faq/>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **RDC N° 216:** Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Federal: Diário Oficial da União, 2004. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388704/RES-OLUÇÃO-RDC+N+216+DE+15+DE+SETEMBRO+DE+2004.pdf/23701496-925d-4d4d-99aa-9d479b316c4b>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

AGRICULTURA. **Café no Brasil.** 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafeicultura-brasileira>>. Acesso em: 11 jun.

2018.

AGRICULTURA. **IBGE - População de Animais de Estimção no Brasil.** 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anos-anteriores/ibge-populacao-de-animais-de-estimacao-no-brasil-2013-abinpet-79>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

AGUNZI, Mariana. **Com monitores e brincadeira, 'creche rápida' recebe cães por até cinco horas.** 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/09/1918584-com-monitores-e-brincadeira-creche-rapida-recebe-caes-por-ate-cinco-horas.shtml>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

ALBERTI, Gabriel. **Botanique: o café que reúne plantas, bons drinks e comida latina em Curitiba.** 2018. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2017/03/botanique-o-cafe-que-reune-plantas-bons-drinks-e-comida-latina-em-curitiba/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

ALVES, Thayane Leonel et al. O Perfil dos Proprietários de Animais Domésticos na Cidade de Uberlândia-MG. **E-rac:** Reunião Anual de Ciências, Uberlândia, v. 1, n. 2, p.1-9, maio 2012. Disponível em: <<http://www.computacao.unitri.edu.br/erac/index.php/erac/article/view/93/98>>. Acesso em: 14 out. 2019.

ANDRADE, Helga Cristina Carvalho; MOSS, Marina

Carneiro Bernardes. A cafeicultura familiar e um possível modelo para o desenvolvimento do turismo do café em Minas Gerais. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 3, n. 5, p.512-529, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.sbecotur.org.br/rbecotur/seer/index.php/ecoturismo/article/view/706/355>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

ANIMAL, Quintal. **Quintal Animal**. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/quintalanimal/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

APA. **Associação de Proteção ao Animal**. 2018. Disponível em: <<http://www.apauberlandia.org.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

ARCHDAILY. **Botanique Café. Bar. Plantas: Moca** Arquitetura. 2018. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/898744/botanique-cafe-bar-plantas-moca-arquitetura>>. Acesso em: 30 out. 2018.

ARIAS, Juan. **Lares brasileiros já têm mais animais que crianças**. 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/09/opinion/1433885904_043289.html>. Acesso em: 06 abr. 2018.

VAN ASS, Cristiane et al. O Jovem Adulto de Uberlândia/M.G. e Sua Relação com o Cão: Benefícios e Aspectos Afetivos. **E-rac: Reunião Anual e Ciências**, Uberlândia, v. 1, n. 5, p.1-13, jul. 2015. Disponível em: <<http://www.computacao.unitri.edu.br/erac/index.php/erac/article/view/541/342>>. Acesso em: 14 out. 2019.

ASSIS, Geovana B, R, de. **Nexo Interativo: Livraria e Café**. 2017. 117 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

BASTIAN, Winnie. **As luminárias da coleção Yawanawá**. 2013. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/MostrasExpos/noticia/2013/04/colecao-yawanawa-de-marcelo-rosenbaum.html>>. Acesso em: 08 maio 2018.

BERGER, Cris. **Ser Pet Friendly**. 2018. Disponível em: <<http://guiapetfriendly.com.br/ser-pet-friendly/>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Morfologia dos objetos de uso: uma contribuição para o desenvolvimento de uma teoria do design**. In: COUTO, Rita Maria de Souza; FARBIAS, Jackeline de Lima; NOVAES, Luiza. Gustavo Amarante Bomfim: uma coletânea. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014d, p. 23-33.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRASIL. Constituição (1969). Lei nº 986, de 21 de novembro de 1969. **Normas Básicas Sobre Alimentos**. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0986.htm>. Acesso em: 21 jun. 2018.

BRASIL. Constituição (2005). Lei nº 11.126, de 27 de junho

de 2005. Brasília, Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11126.htm>. Acesso em: 04 jun. 2018.

Brasileiros têm 52 Milhões de Cães e 22 Milhões de Gatos, Aponta IBGE. São Paulo, 02 jun. 2015. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/06/brasileiros-tem-52-milhoes-de-caes-e-22-milhoes-de-gatos-aponta-ibge.html>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

BREDA, Marcia. **Starbucks: trabalhe em qualquer lugar.** 2015. Disponível em:<<http://adorohomeoffice.com.br/2015/08/03/starbucks-seu-escritorio-em-qualquer-lugar/>>. Acesso em: 11 jun. 2018

CAFÉ, Museu do. **A história das cafeterias.** Disponível em: <<http://www.museudocafe.org.br/cafeteria/historia-das-cafeterias/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

CÂNDIDO, Marcondes da Silva. **Mercado Pet: Expansão Ano a Ano.** 2014. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/mercado-pet/54c68159f17388e7058b4a46>>. Acesso em: 28 maio 2018.

CARDOSO, Isabela. **Os animais enxergam em preto e branco?** 2016. Disponível em:
<<https://super.abril.com.br/ideias/os-animais-enxergam-em-preto-e-branco/>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

CARLOS, Viviane Selau. **Plano de Negócios de uma**

Cafeteria. 2006. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/69634/0/00548200.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

CARRARETTO, Luciana. **Espaços Pet Friendly: Conheça esses dois em São Paulo!**. 2017. Disponível em:
<<http://meuamigodog.com.br/2018/espacos-pet-friendly-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

CARVALHO, Natália et al. Importância da relação cão-idoso para aprimoramento da qualidade de vida em instituições de longa permanência para idosos na cidade de uberlândia-mg. **em Extensão**, Uberlândia, v. 1, n. 10, p.128-138, jun. 2011. Disponível em:
<<http://patastherapeutas.org/wp-content/uploads/2015/07/TAA-e-idosos-em-Uberlândia.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

CLEMENTE, Thais. **Mais pets, menos filhos.** 2018. Disponível em:
<<https://www.ojornaldeuberlandia.com.br/2018/01/25/mais-pets-menos-filhos/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

DIONÍSIO, Bibiana. **Cães e cavalos ajudam a tratar doentes mentais e com Parkinson.** 2013. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/11/caes-e-cavalos-ajudam-tratar-doentes-mentais-e-com-parkinson.html>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

COSTA, Edmara Chaves et al. Aspectos psicossociais da

convivência de idosas com animais de estimação: uma interação social alternativa. **Psicologia: Teoria e Prática**, São Paulo, v. 3, n. 11, p.2-15, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1938/193814403002/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

CULT. **Uberlândia shopping recebe feira de adoção de cães e gatos**. 2018. Disponível em: <<http://netcult.com.br/uberlandia-shopping-recebe-feira-de-adoacao-de-caes-e-gatos/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

UDI, Deguste. **The Black Beef**: aposta em conceito fast casual e popularidade de Caio Castro. 2017. Disponível em: <<https://degusteudi.com/2017/12/16/the-black-beef-aposta-em-conceito-fast-casual-e-popularidade-de-caio-castro/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

DESIGN, Elegancy. **Tolix**. 2018. Disponível em: <<https://www.elegancydesign.com.br/tolix>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

DESIGN, Scuola. **Food design and innovation**. 2018. Disponível em: <<https://www.scuoladesign.com/master/food-design/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

DIONÍSIO, Bibiana. **Cães e cavalos ajudam a tratar doentes mentais e com Parkinson**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/11/caes-e-cavalos-ajudam-tratar-doentes-mentais-e-com-parkinson.html>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

DOGBEERBRASIL. **Play no Final de Semana**. 2017. Disponível em: <<https://twitter.com/dogbeerbrasil>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

ESCHER, Selena. **DIY: Rede para gatos**. Disponível em: <<https://www.westwing.com.br/magazin/diy/como-fazer-uma-rede-para-gatos/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

FARACO, Ceres Berger. **Interação Humano-Cão: O Social Constituído pela Relação Interespécie**. 2008. 109 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia, Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/48311/000400810-Texto+Completo-0.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

FRANÇA, Michela. **Food design**: Parte 1-3 Artigos para você entender o assunto. 2013. Disponível em: <<http://www.featuresdesign.com.br/blog/o-que-e-food-design/>>. Acesso em: 15 maio 2018.

FREITAS, Fabiana. **Food Design**. 2018. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/food-design/5a8f0d175e3cff1a007c870e>>. Acesso em: 28 maio 2018.

FRIENDLY, Guia Pet. **Selo Provado e Aprovado**. 2017. Disponível em: <<http://guiapetfriendly.com.br/selo-e-ranking/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

GARCEZ, Letícia Vasconcelos Moraes. **DA TEORIA À PRÁTICA DOS ESCRITÓRIOS**. 2017. 179 f. Dissertação

(Mestrado) - Curso de Arquitetura, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: Ufrgs, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2002.

GLOBO, O. **Francesca Zampollo, food designer::** O food designer não cria produto, cria memória. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/francesca-zampollo-food-designer-food-designer-nao-cria-produto-cria-memoria-19700748>>. Acesso em: 15 maio 2018.

GOOGLE. **Google Maps**. 2018. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/The+Black+Beef/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

GONÇALVES, Thomaz. **O design das interações prazerosas**. 2014. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/o-design-das-interacoes-prazerosas-isa13-6b6a03b9817c>>. Acesso em: 08 maio 2018.

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços: Design de interiores**. São Paulo: Senac, 2013.

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços: Guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2005.

HARCOURT, Harriet. **Food styling – peppercorn the good food company**. 2017. Disponível em: <<http://www.harrietharcourt.com/food-styling-sausages/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.

IKEA. **Made for our four-legged family members**. Disponível em: <<https://www.ikea.com/us/en/catalog/categories/departments/pets/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

INOVAÇÃO sem crise: mercado pet é sucesso em Uberlândia. Uberlândia: Balanço Geral Uberlândia, 2017. Son., color. Disponível em: <<http://www.tvparanaiba.com.br/videos/inovacao-sem-crise-mercado-pet-e-sucesso-em-uberlandia>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

KOBAYASHI, Cassia Tiemi et al. Desenvolvimento e implantação de Terapia Assistida por Animais em hospital universitário. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 62, n. 4, p.632-636, ago. 2009. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-71672009000400024>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672009000400024>. Acesso em: 21 abr. 2018.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 2. ed. Thousand Oaks,

Calif: Sage, 2004.

KNOPLOCH, Carol. **Brasil tem mais cachorros de estimação do que crianças, diz pesquisa do IBGE**. 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/brasil-tem-mais-cachorros-de-estimacao-do-que-criancas-diz-pesquisa-do-ibge-16325739>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

LIMA, Adelina. **Uberlândia sedia o 1º Congresso Brasileiro de Mercado Pet**. 2018. Disponível em: <<http://www.curtamais.com.br/uberlandia/uberlandia-sedia-o-1o-congresso-brasileiro-de-mercado-pet>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

LIMAONAGUA. **Ambientes rústicos para você se inspirar**. 2013. Disponível em: <<https://www.limaonagua.com.br/decoracao/ambientes-rusticos-para-voce-se-inspirar/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

MAGALHÃES, Renata. **Pet Food: Um mercado em Ascensão**. 2017. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/pet-food-um-mercado-em-ascensao/59f33b3900a352170080faa0>>. Acesso em: 28 maio 2018.

MARKET, Balux Pet. **Balux Pet Market**. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/baluxpet/photos/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

MARTINS, Ana Luiza. **História do Café**. 2. ed. São Paulo:

Editora Contexto, 2008.

MANTOVANI, Flávia. **Novo selo 'pet friendly' certifica hotéis que recebem bem os animais**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/01/novo-selo-pet-friendly-certifica-hoteis-que-recebem-bem-os-animais.html>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Ave Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

MEDEIROS, Renata. **A aceitação dos “pets” na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro**. Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Niterói, 2014.

MONT'ALVÃO, Cláudia; DAMÁZIO, Vera. (Orgs.) **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: MauadX, 2008.

MORAES, Dijon de. **Limites do Design**. São Paulo: Studio Nobel, 2008.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto como modelo projetual**. In: MORAES, Dijon de; DIAS, Regina Álvares; CONSELHO, Rosemary Bom (Org.). Método: Cadernos de estudos avançados em design. Barbacena, Mg: Eduemg, 2011. Cap. 2. p. 35-52.

MORI, Adriana. **Carbono investe em linha pet com design**. 2017. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Colunas/noticia/2017/10/carbono-investe-em-linha-pet-com-design.html>>. Acesso em: 14 maio 2018.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: Edições 70, 1981. Tradução de: José Manuel de Vasconcelos.

NOBRE, Márcia de Oliveira et al. Projeto pet terapia: intervenções assistidas por animais: uma prática para o benefício da saúde e educação humana. **Expressa Extensão**, Pelotas, v. 1, n. 22, p.78-89, jun. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/expressaextensao/article/view/10921/7417>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

NOGUEIRA, Daniela. **Crescimento do mercado de pet shop supera o de padarias em Uberlândia**. 2013. Disponível em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/crescimento-do-mercado-de-pet-shop-supera-o-de-padarias-em-uberlandia/>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

NOGUEIRA, Daniela. **Em MG, número de cachorros em domicílios é maior que a média nacional**. 2015. Disponível em:

<<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/em-mg-numero-de-cachorros-domesticos-e-maior-que-a-media-nacional/>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

NORMAN, Donald A. **Emotional Design: Why We Love Or Hate Everyday Things**. Nova York: Basic Books, 2004.

OLIVEIRA, Cláudia Borges Dias de; OLIVEIRA, Carlos Roberto de. A nova realidade do marketing farmacêutico veterinário: uma estratégia B2B para o sucesso da linha pet. **Gestão de Negócios**, Santos, v. 2, n. 3, p.23-43, jun. 2007. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/104>>. Acesso em: 15 maio 2018.

OLIVEIRA, Gilberto Rangel de. **Método de Design de Interiores no Brasil: Uma contribuição dos princípios da Ergonomia do Ambiente Construído**. 2016. 279 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Puc Rio, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/31359/31359>>. Acesso em: 22 maio 2018.

PATAS, Turismo 4. **Classificação de hotéis pet friendly**. Disponível em: <http://www.turismo4patas.com.br/htms/novidade.asp?id_novidade=790>. Acesso em: 11 jun. 2018.

PET, Canal do. **Cachorro e passeio no shopping**

combinam? 2017. Disponível em:
<<http://canaldopet.ig.com.br/cuidados/dicas/2017-11-04/passeio-no-shopping-cachorro.html>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

PETBAMBOO. **Nossa pegada.** Disponível em:
<<https://petbamboo.com.br/nossa-pegada-2/>>. Acesso em: 15 maio 2018.

PETLOVE. **Pet Love.** Disponível em:
<<https://www.petlove.com.br/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

POLI, Mariana. **Mercado pet cresce graças a mudanças no comportamento dos donos de animais de estimação.** 2017. Disponível em:
<<https://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-no-comportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

PROENÇA, Graça. **História da Arte.** 17. ed. São Paulo: Ática, 2012.

QUEIROZ, Clério Geraldo Amorim. **O homem e suas relações com os animais domésticos:** (e o crescimento do mercado "pet"). 2002. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2002. Disponível em:<<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/20441/1/HomemRelacoesAnimais>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

RABELO, Rafa. **Inaugura mais uma unidade do The**

Black Beef em Brasília. 2018. Disponível em:
<<http://olhomagi.co/the-black-beef-aguas-claras/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

RIO, Veja. **Confeitaria Colombo lança novo cardápio para o chá da tarde.** 2018. Disponível em:
<<https://vejario.abril.com.br/comida-bebida/confeitaria-colombo-lanca-novo-cardapio-para-o-cha-da-tarde/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

SANTOS, Eliane Rosa dos. **Entrevista concedida a Jessica Avanci Alécio.** Uberlândia, 14 jun. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta pesquisa].

SCARPIN, Talissa Naiara; GOUVEIA, Ana Leocadia de Souza Brum Donikian. Características de um ambiente comercial de sucesso pelo olhar do design emocional. **Unicuritiba**, Curitiba, v. 14, n. 1, p.1-25, dez. 2014. Disponível em:
<<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/861/631>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

SEBRAE. **Como montar uma Cafeteria.** 2016. Disponível em:
<<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Como-montar-uma-Cafeteria#>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

SEBRAEMG. **Conecta Pet - Uberlândia/MG.** 2018. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/curso>>

s_eventos/conecta-pet-uberlandiamg21245,dc041f70da1d3610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 11 jun. 2018.

SILVA, Jackson. **Móveis planejados para atender o mercado pet.** 2015. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/moveis-planejados-para-atender-o-mercado-de-pets/553fc98614d0c01d007ffba9>>. Acesso em: 15 maio 2018.

SOUZA, Carlos Eduardo. **Design e móveis no mercado pet.** 2016. Disponível em: <<http://www.habitusbrasil.com/design-moveis-no-mercado-pet/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

SPCITY. **Os primeiros cafés cheios de charme de São Paulo!** 2018. Disponível em: <<https://spcity.com.br/os-primeiros-cafes-cheios-de-charme-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

TATIBANA, Lilian Sayuri; COSTA-VAL, Adriane Pimenta da. Relação homem-animal de companhia e o papel do médico veterinário. **V&z em Minas**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p.12-18, dez. 2009. Disponível em: <<http://patastherapeutas.org/wp-content/uploads/2015/07/Artigos-vtrios-Revista-veterinria>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

TOLONI, A.; DUQUE-ESTRADA, A.. OS PETS AGORA SÃO CLIENTES. Uma Análise Sobre Shopping Centers Pet Friendly.. **11º Congresso Latino-Americano de**

Varejo: "Engaging and Interactive Shopper Experience", Brasil, out. 2017. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6030/1752>>. Acesso em: 07 Jun. 2018.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**. São Leopoldo, p. 132-140. dez. 2011.

TORRES, Wallace. **Sem medidas de controle, 34 mil animais vivem nas ruas da cidade.** 2017. Disponível em: <<https://diariodeuberlandia.com.br/noticia/14341/sem-medidas-de-controle-34-mil-animais-vivem-nas-ruas-da-cidade>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

TRINDADE, Priscila. **Na contramão da crise econômica, mercado pet cresce.** 2018. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/na-contramao-da-crise-economica-mercado-pet-cresce>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

VACCARI, Andreia Maria Heins; ALMEIDA, Fabiane de Amorim. A importância da visita de animais de estimação na recuperação de crianças hospitalizadas. **Einstein**, São Paulo, v. 2, n. 5, p.111-116, maio 2007. Disponível em: <<https://psicologalaismutuberria.com/admin/data/uploads/artigos-pdf/dcd0ce8d5e5d76d7b0ca032fa118113d>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

VICENTE, Lucas. **Saiba como escolher a iluminação ideal para o ambiente.** 2017. Disponível em:

<<https://novoextra.com.br/so-no-site/geral/32119/saiba-como-escolher-a-iluminacao-ideal-para-o-ambiente-1>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

ZAMPOLLO, Francesca. **What is a food design?**: The complete overview of all Food Design sub - disciplines and how they merge.. 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/30048438/What_is_Food_Design_The_complete_overview_of_all_Food_Design_sub-disciplines_and_how_they_merge>. Acesso em: 15 maio 2018.

APÊNDICE A – Entrevista com Eliane Rosa dos Santos

Entrevistadora: Boa tarde Eliane, como é seu nome inteiro?

Entrevistada: Boa tarde, Jessica. É Eliane Rosa dos Santos.

Entrevistadora: Você poderia me contar um pouco da sua experiência no The Black Beef?

Entrevistada: Eu achei muito interessante, porque a Aninha (shitzu) hoje para mim é como se fosse uma filha, e fiquei super empolgada que podia levar ela no The Black Beef, então fiz o aniversário dela de dois anos lá, esse ano, em fevereiro.

Entrevistadora: E como foi a receptividade no local?

Entrevistada: As pessoas lá, os funcionários, são muito solícitos, e assim que chegamos já teve a cortesia que era um pote com água e dois biscoitos. Porém, a Aninha é muito pequena, e como ela tem barba e bigode, a vasilha de água é muito aberta. Acho que poderia ter vasilhas de tamanhos diferentes, que se adequassem ao porte do cachorro, como potes descartáveis igual aos de sorvete. Assim que você chega, eles (funcionários) te avisam que os cachorros mais “atentados”, que latem muito, possuem mesas externas que podem ficar, aí vai da consciência de cada dono também.

Entrevistadora: E como foi permanecer com a Aninha no espaço?

Entrevistada: A Aninha é muito quietinha, eu coloquei ela numa cadeira do meu lado e ela se manteve super quietinha, sentadinha, bonitinha. Mas de repente seria interessante ver uma cadeira própria, estudar algum móvel tipo uma cadeirinha igual tem para as crianças em restaurante, uma mais protegida

Entrevistadora: E sobre o menu “totó”, você utilizou ele?

Entrevistada: Eu pedi meu sanduiche, comi, e depois pedi para ela, mas só tem um tipo de sorvete de baunilha que eles dizem ser próprio para os cachorros, mas parece aqueles de leite normal, batido. No caso, é só um tamanho também, eu achei grande, a Aninha não deu conta de tomar tudo, mas o preço achei barato. Não tem nada no cardápio de sal, eu falei para eles que de repente seria interessante ter alguma coisa salgada, algum outro tipo de biscoitinho de carne, um hambúrguer para ela só de carne, um prato estilo “tal mãe, tal filha” sabe? Um hambúrguer para “gente”, e um para o cachorro.

Entrevistadora: O que você achou do espaço?

Entrevistada: Seria interessante, de repente, abrir uma estrutura separada, para quem vai com os cães, porque podem ter pessoas lá que não gostam.

Entrevistadora: Muito obrigada, Eliane! Você autoriza que eu utilize suas fotos com a Aninha no The Black Beef para compor meu TCC?

Entrevistada: Claro, pode usar as fotos, não tem problema. Seria muito bacana um espaço como um parquinho, que eu pudesse deixar meu cachorro enquanto eu como, e depois eu pego.