



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE BELAS ARTES - EBA**

**ANA LUIZA DE ARAÚJO CLEMENTE**

**SIGHTBITE:**  
**A embalagem interativa para cachorros**

**Rio de Janeiro - RJ**

**2022**

ANA LUIZA DE ARAÚJO CLEMENTE

## **SIGHTBITE: A embalagem interativa para cachorros**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Escola de Belas Artes da Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 14 de setembro de 2022.



---

IRENE DE MENDONÇA PEIXOTO  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente  
 RAQUEL FERREIRA DA PONTE  
Data: 22/09/2022 19:53:31-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

RAQUEL PONTE  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente  
 FERNANDA DE ABREU CARDOSO  
Data: 22/09/2022 09:56:00-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

FERNANDA DE ABREU CARDOSO  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

## CIP - Catalogação na Publicação

D278s De Araujo Clemente, Ana Luiza  
Sightbite: A embalagem interativa para cachorros  
/ Ana Luiza De Araujo Clemente. -- Rio de Janeiro,  
2022.  
60 f.

Orientadora: Irene De Mendonça Peixoto.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de  
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,  
2022.

1. Visão canina. 2. Design de embalagem. 3.  
Experiência do usuário para não-humanos. I. De  
Mendonça Peixoto, Irene, orient. II. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, por me fornecerem educação e liberdade para fazer minhas próprias escolhas, além de me oferecerem os recursos necessários sempre que possível.

À minha irmã e aos meus amigos, por apoiarem minhas decisões, aconselhando-me e apoiando-me de toda maneira.

Aos meus professores, por suas correções e ensinamentos, e, principalmente, à minha orientadora por seu carinho, atenção e dedicação ao meu projeto.

Aos meus três cachorros, por me ensinarem a valorizar todo tipo de vida e me encorajarem a procurar enxergar o mundo por uma ótica diferente da minha própria.

Em homenagem à Crystal, minha Yorkshire Terrier que faleceu durante a execução desse trabalho. Sua memória servirá sempre de inspiração para me permitir ajudar e melhorar a vida de nossos queridos companheiros caninos.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso visa contribuir às discussões existentes a respeito da visão canina com questionamentos sobre o quanto a perspectiva dos cachorros é levada em conta durante a elaboração de um produto direcionado a eles. Para tal, considera-se a importância da adaptação de conceitos de experiência do usuário para usuários caninos, bem como a necessidade de enxergar o mundo a partir de uma ótica não-humana. A coleta de dados foi feita por meio de pesquisas on-line, bem como através de testes realizados com animais. A análise dos resultados embasou a criação de uma embalagem interativa totalmente elaborada para melhor atender o real público-alvo desse projeto: o cão.

**Palavras-chave:** Visão canina; Experiência do usuário; Design de embalagem; Usuários não-humanos

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Representação do brinquedo Kong clássico.....	9
<b>Figura 2</b> - Símbolo do KONG utilizado pela empresa em seu logo.....	9
<b>Figura 3</b> - Logo da Zee.Dog.....	10
<b>Figura 4</b> - <i>Stand</i> da Zee.Dog e produtos expostos.....	10
<b>Figura 5</b> - Modelos de mordedor interativo para cães.....	11
<b>Figura 6</b> - Brinquedo interativo dentário.....	11
<b>Figura 7</b> - Chomps.....	12
<b>Figura 8</b> - Demonstração de uso do Chomps.....	12
<b>Figura 9</b> - Kong para filhotes.....	13
<b>Figura 10</b> - Kong de alta resistência.....	13
<b>Figura 11</b> - Kong para cães idosos.....	13
<b>Figura 12</b> - Guia Ruff da Zee.Dog.....	14
<b>Figura 13</b> - Air Leash.....	14
<b>Figura 14</b> - Mordedor para petiscos.....	16
<b>Figura 15</b> - Bola para petiscos.....	16
<b>Figura 16</b> - Pelúcia interativa.....	16
<b>Figura 17</b> - KONG.....	17
<b>Figura 18</b> - Nu.Dog.....	17
<b>Figura 19</b> - Dog Casino.....	17
<b>Figura 20</b> - Representação comparativa da percepção de cores pela visão humana e canina.....	20
<b>Figura 21</b> - Representação comparativa pelo Photoshop da visão humana e canina.....	21
<b>Figura 22</b> - Ferramenta Dog Vision.....	22
<b>Figura 23</b> - Representação da visão canina pelo Dog Vision.....	22
<b>Figura 24</b> - Modelo esquemático de embalagem com estampa de ilusão de ótica.....	24
<b>Figura 25</b> - Representação do esquema de gaiolas.....	28
<b>Figura 26</b> - Representação da trajetória dos pássaros.....	28
<b>Figura 27</b> - Embalagem Super Laranja.....	31
<b>Figura 28</b> - Representação da Super Laranja.....	31
<b>Figura 29</b> - Dog Brick.....	32
<b>Figura 30</b> - Representação do uso do Dog Brick.....	32

<b>Figura 31</b> - Embalagem Panettone Soul Good.....	32
<b>Figura 32</b> - Embalagem Ovo de Páscoa.....	33
<b>Figura 33</b> - Molde do Modelo de Embalagem 1.....	34
<b>Figura 34</b> - Representação da Montagem da Embalagem 1.....	34
<b>Figura 35</b> - Molde do Modelo de Embalagem 2.....	35
<b>Figura 36</b> - Representação da Montagem da Embalagem 2.....	35
<b>Figura 37</b> - Molde do Modelo de Embalagem 3.....	36
<b>Figura 38</b> - Representação da Montagem da Embalagem 3.....	36
<b>Figura 39</b> - Paleta de cores <i>dog-friendly</i> .....	37
<b>Figura 40</b> - Estampa 1.....	38
<b>Figura 41</b> - Estampa 2.....	39
<b>Figura 42</b> - Estampa 3.....	39
<b>Figura 43</b> - Embalagem 1.....	41
<b>Figura 44</b> - Embalagem 2.....	41
<b>Figura 45</b> - Embalagem 3.....	42
<b>Figura 46</b> - Teste com Scott.....	43
<b>Figura 47</b> - Teste com Leon.....	44
<b>Figura 48</b> - Teste com Chang.....	45
<b>Figura 49</b> - SightBite em <i>stand Zee.Dog</i> .....	48
<b>Figura 50</b> - Embalagem em <i>stand</i> (aproximado).....	48
<b>Figura 51</b> - Embalagem 1 com logomarca.....	49
<b>Figura 52</b> - Embalagem 2 com logomarca.....	50
<b>Figura 53</b> - Embalagem 3 com logomarca.....	50
<b>Figura 54</b> - Alternativa de localização da logomarca.....	51
<b>Figura 55</b> - Propaganda do SightBite.....	52
<b>Figura 56</b> - Propaganda de uso do SightBite.....	52

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Pesquisa e Fundamentação Teórica.....</b>	<b>8</b>
2.1 Biologia canina e sua aplicação em produtos.....	11
2.1.1 Kong Company.....	11
2.1.2 Zee.Dog.....	13
2.1.3 Petstages.....	15
2.1.4 Brinquedos Interativos.....	16
2.2 Como se comportam as cores do mercado pet.....	17
2.3 O mundo por meio dos olhos de um cachorro.....	19
2.3.1 A ferramenta de simulação.....	20
2.4 A primeira caixa criada para ser visualmente chamativa para cachorros.....	22
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>24</b>
3.1 Experiência do usuário para não-humanos.....	25
3.1.1 Estudo de cores com aves.....	27
<b>4. Desenvolvimento do Projeto.....</b>	<b>30</b>
4.1 Design da caixa.....	30
4.2 Estampa.....	37
4.3 Materiais.....	39
4.4 Testes com usuários.....	41
4.5 Comercialização.....	47
4.5.1 Aplicação e Mock-ups.....	49
<b>5. Conclusões Finais.....</b>	<b>53</b>
<b>Referências.....</b>	<b>54</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O atual mercado para cachorros apresenta uma grande variedade de produtos, buscando sempre enriquecer as experiências e qualidade de vida dos mesmos. Diferenciações em cores, tamanhos, materiais e texturas oferecem vastas opções para tutores que buscam o melhor para seus pets. Contudo, deve-se questionar até que ponto os produtores dessas mercadorias levam em consideração a experiência canina, seus reais consumidores, em detrimento à humana.

Algumas marcas têm destaque na área, sendo reconhecidas por buscar atender ao máximo às necessidades dos cachorros. Dentre elas, pode-se citar a *The Kong Company*. Sediada nos Estados Unidos, é conhecida por produzir um dos brinquedos para cães mais comprados no mundo, altamente recomendado por médicos veterinários e comportamentalistas (THE KONG COMPANY, 2021). Outra empresa que demonstra cada vez maior aceitação e procura por parte dos tutores é a brasileira *Zee.Dog*, cujos variados produtos (camas extremamente confortáveis, coleiras altamente adaptadas à anatomia canina, comedouros ergonômicos, entre outros) são grande referência no mercado pet, especialmente o nacional (FLEISCHMANN, 2021). Apesar da alta tecnologia implicada em ambos os casos para garantir a melhor experiência para os usuários caninos, nenhuma delas apresenta preocupação com as cores percebidas pelos cachorros.

Com o objetivo de melhor compreender as capacidades cognitivas dos cães, diversos estudos foram conduzidos acerca de como funciona sua visão e, embora o tema ainda seja controverso, análises mais recentes são capazes de estimar com maior precisão quais cores e tons esses animais podem enxergar. Após uma pesquisa conduzida no artigo *Color Vision in the Dog*, escrito por Jay Neitz, Timothy Geist e Gerald H. Jacobs (1989), evidencia-se que o espectro de cores percebidas por cachorros compreende apenas azuis e amarelos, identificando vermelhos e verdes como imperceptíveis por eles.

O presente projeto, então, tem por objetivo o desenvolvimento de um brinquedo para cachorros inteiramente criado para ser percebido e compreendido por eles, sem que haja necessidade da interferência humana. O produto sugerido consiste em uma coleção de três caixas interativas, cujo exterior apresenta formas e cores especialmente pensadas para atrair e entreter o real usuário: o cão.

Em um contexto onde a maior parte dos produtos pets, apesar da alta tecnologia empregada, ainda busca atrair e agradar olhares humanos, esse projeto tem por objetivo a **criação de um produto altamente interativo, priorizando a experiência canina à frente da humana**, buscando ser prioritariamente consumido por cachorros - e sendo este seu diferencial em comparação ao mercado. A *SightBite* (união das palavras “visão” e “mordida”) seria uma caixa interativa para armazenar petiscos ou brinquedos, de material resistente e maleável, reutilizável e variável em tamanho, para melhor atender diferentes portes. Seu maior diferencial seria seu exterior com estampas compostas unicamente por cores enxergadas pelos cães - e, ademais, apresentaria um mecanismo de abertura estimulante e de fácil compreensão para eles.

Surge, então, o questionamento: qual é a importância do design para esse projeto? Primeiramente, é necessário aplicar noções de experiência do usuário para garantir o melhor aproveitamento possível do produto. Contudo, assim como o mercado para pets busca a atenção dos tutores - e não dos cães, os reais consumidores -, o *UX Design* também não está preparado para atender usuários não-humanos (VERDASCA, 2016). Dessa forma, torna-se imprescindível adaptar esses conceitos para a experiência canina, visando a melhor compreensão de sua interação com o produto. Assim, será possível definir quais mecanismos e estratégias serão mais eficazes para proporcionar uma brincadeira enriquecedora e duradoura (sem torná-la frustrante), além de métodos para captar e prender o interesse dos cachorros até o fim.

Em um segundo momento, o design desempenhará a função de tornar o produto visualmente agradável e chamativo para o cão. Levando-se em consideração as diferenças entre as visões humana e canina, a proposta do projeto é criar uma embalagem visualmente interessante e estimulante, destacando-se de outros brinquedos já existentes que não apresentam essa preocupação estética em relação ao ponto de vista canino. Estudos de formas, estampas e cores serão aplicados para garantir a criação de um produto festivo e atraente, especialmente para cachorros.

Apesar de ter a caixa interativa como produto principal, o projeto propõe ainda a utilização de petiscos ou brinquedos de cores também perceptíveis aos olhos caninos, procurando maximizar sua experiência. Visando sempre a saúde dos animais, seriam escolhidos alimentos já existentes no mercado, cem por cento naturais e não nocivos. Dentre as opções de petiscos saudáveis e visualmente atraentes estão os biscoitos Zee.Dog Snackz™,

os quais apresentam coloração amarelo-amarronzada, ou seja, tonalidades percebidas pelos cachorros . Dessa forma, seria possível enriquecer ainda mais a experiência dos cães ao interagir com o produto, garantindo que todas as etapas de sua brincadeira sejam devidamente coloridas.

De acordo com dados levantados pela Comissão de Animais de Companhia do Sindan (2020), o Brasil apresenta a segunda maior população de animais de estimação do mundo (FOLHAPRESS, 2020). Estima-se que mais da metade dos domicílios brasileiros sejam lares para cães ou gatos e, segundo o censo, a maioria dos tutores entrevistados enxerga os animais como membros da família e considera seu bem-estar tão importante quanto o dos demais moradores da casa. Isto posto, é surpreendente que grandes marcas do mercado pet ainda não procurem enxergar o mundo por meio dos olhos dos cachorros, seus verdadeiros consumidores.

Diante dessa situação, em que a qualidade de vida dos animais de estimação revela-se de extrema relevância para seus tutores, o projeto visa a criação de um produto 100% produzido para cães, de modo a proporcionar maior enriquecimento ambiental e promover o aumento da preocupação com o bicho em si, não a estética e atenção humanas. Cada vez mais, os cachorros fazem parte do cotidiano dos brasileiros, criando fortes laços e conexões entre si. Nesse contexto, surge a *SightBite*, com o objetivo de deixar o mundo mais colorido para esses tão amados companheiros.

## 2. PESQUISA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atualmente, segundo pesquisa do Instituto Pet Brasileiro (IPB), estima-se que existam 141,6 milhões de animais em lares brasileiros, dos quais mais de 55 milhões são cães (FOLHAPRESS, 2020). Conforme cresce a busca pela companhia canina, há também uma expansão considerável do mercado pet que, em 2019, teve um lucro 3% maior (R\$35,4 bi) do que no ano anterior. Diante desse cenário, pode-se observar a presença de grande variedade de marcas nesse setor e, conseqüentemente, cada vez mais opções de produtos para estes usuários não-humanos. Contudo, quantidade nem sempre significa qualidade. Assim, torna-se necessário avaliar o quanto os produtores levam em consideração as necessidades dos cachorros ao produzir mercadorias destinadas a eles.

De acordo com a Dra. Michele Claviço, médica veterinária da rede Petz, “o brinquedo deve ser resistente para que não solte nenhuma parte que o pet corra o risco de ingerir e acabar com um corpo estranho no trato intestinal” (PETZ, 2018, n.p.). Além disso, outros fatores devem ser levados em conta na hora de produzir ou comprar um brinquedo para animais, como: utilização de materiais seguros e atóxicos, tamanhos condizentes com cada porte e se devem ser aproveitados pelo cão sozinho, ou sob a vigilância de seu tutor. Felizmente, a grande maioria das marcas já se atentam a essas regras voltadas à garantir a saúde canina. Porém, quantos produtores vão além e procuram alcançar a melhor experiência para seus consumidores?

Para responder à questão anterior, foi realizada uma densa pesquisa de mercado com o objetivo de melhor conhecer e analisar marcas de grande destaque no setor pet. Por intermédio desta, torna-se possível verificar como essas empresas se comportam ao buscar soluções para problemas, assim como formas de melhorar a qualidade de vida dos animais de estimação. Além disso, observa-se também como utilizam cores em seus produtos, e a importância conferida a elas.

Algumas marcas ganham destaque no quesito qualidade, como é o caso da Kong Company (2021), fundada por Joe Markham em Colorado, nos Estados Unidos. Seus brinquedos são comercializados em mais de oitenta países e são os mais recomendados por médicos veterinários, adestradores e outros profissionais da área. Investindo em estudos e pesquisas sobre o comportamento animal, a organização é classificada como produtora dos

melhores brinquedos para cães **do mundo**; em especial graças a um produto específico, também nomeado *Kong* (THE KONG COMPANY, 2021).

O brinquedo consiste em uma espécie de boneco de neve, de formato irregular para garantir maior interação, interior oco para permitir a inserção de petiscos, e produzido com materiais de qualidade e altamente duráveis (THE KONG COMPANY, 2021). O Kong é vendido em tamanhos variados para melhor adequar-se a portes diferentes, sendo recomendado para filhotes, adultos ou idosos. Apesar de apresentar quatro opções de cores, a mais popular é a vermelha - e uma representação dele pode ser observada nas Figuras 1 e 2, abaixo.

**Figura 1** - Representação do brinquedo Kong clássico



**Fonte:** All the Best Dog Stuff (Página de compra da Kong), 2018. Disponível em: <<http://allthebestdogstuff.com/shop/toys/kong-classic-dog-toy/>>. Acesso em: 21. out. 2021.

**Figura 2** - Símbolo do KONG utilizado pela empresa em seu logo



**Fonte:** Kong Company, 2021.

Outra empresa de atuação notória no mercado pet é a *Zee.Dog*, fundada pelos brasileiros Rodrigo Monteiro, Felipe Diz e seu irmão, Tadeu Diz (FLEISCHMANN, 2021). Ela está presente em mais de quarenta países e, em 2020, as vendas no exterior foram responsáveis por 50% do seu faturamento total (R\$125 milhões). Crescendo cada vez mais, devido à valorização das necessidades dos pets e seus tutores, a marca lançou em 2019 a *Zee.Now*, aplicativo de delivery que teve um boom durante a pandemia, crescendo cerca de 600% em relação ao seu ano de lançamento (FLEISCHMANN, 2021).

A empresa oferece uma vasta variedade de produtos pet, como coleiras anatômicas, comedouros ergonômicos, camas confortáveis e brinquedos interativos. Todas as criações da marca passam por diversos estudos no chamado “Zee.Lab”, procurando sempre inovar e trazer a melhor qualidade possível para os cachorros (FLEISCHMANN, 2021). Seus produtos serão analisados mais profundamente nos capítulos seguintes, mas uma representação de seu logo e equipamentos oferecidos podem ser observados nas figuras 3 e 4, respectivamente.

**Figura 3** - Logo da Zee.Dog



Fonte: ZeeDog, 2021.

**Figura 4** - Stand da Zee.Dog e produtos expostos



Fonte: Página do Shopping Leblon.

De forma similar, a companhia *Petstages* também prioriza o processo de pesquisa e conhecimento para lançar produtos pet inovadores. A empresa foi fundada em 2003 e pertence à organização matriz *The Kyjen Company, LLC*, que tem sua sede em Colorado, nos Estados Unidos (RUSSEL, 2010). Com foco no setor de brinquedos, a marca produz mais de cem produtos diferentes, variando em tamanho para melhor atender cada porte e agrupados de acordo com sua função. A linha de mordedores satisfaz às necessidades de roer do animal, e inclui 27 opções de brinquedos - vide Figuras 5 e 6. Para animais que precisam gastar energia, a seção de brincadeiras conta com quatro produtos; enquanto cães que sofrem ansiedade ao ficarem sozinhos podem optar pelos itens caracterizados como “tranquilizantes”, que englobam sete opções diferentes. Além desses três tipos, há também uma linha voltada especialmente para atender às necessidades de cães miniatura, da qual o comprador pode escolher entre 14 modelos (RUSSEL, 2010).

**Figura 5** - Modelos de mordedor interativo para cães

Fonte: Petstages, 2021.

**Figura 6** - Brinquedo interativo dentário

Fonte: Página do Zoom para cães e gatos.

Seja qual for o objetivo de cada marca, as três citadas acima são referências que buscam, por meio de seus produtos, entender as dores e desejos de seus consumidores caninos; melhorando sua qualidade de vida em diferentes situações. Contudo, todos os aspectos analisados referem-se a materiais, formatos e características funcionais. Quanto à coloração dos produtos, em sua maioria, são escolhidas cores intensas e vibrantes, que chamam facilmente a atenção dos tutores humanos. Mas, se cachorros são daltônicos, o quanto é levado em consideração o modo como essa escolha os afeta?

## 2.1 Biologia canina e sua aplicação em produtos

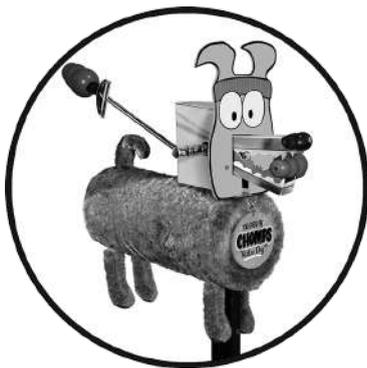
Conforme cresce o número de pessoas dispostas a abrir um espaço em suas vidas para amigos caninos, aumenta também a procura por produtos que possam melhor atendê-los (FOLHAPRESS, 2020). Dessa forma, pode-se observar que as marcas do setor pet que mais ganham destaque são as com mais empenho em compreender as necessidades dos cães, como eles se relacionam com produtos, e de que forma sua qualidade de vida pode ser elevada. A tecnologia aplicada na produção de itens específicos para os cachorros já evoluiu muito, como é possível observar por meio de alguns exemplos que, para fins de melhor compreensão, foram divididos em subtópicos.

### 2.1.1 Kong Company

Seguindo a ordem das marcas citadas anteriormente, temos a *Kong Company*. De acordo com seu fundador, a ideia por trás do brinquedo *KONG* surgiu diante da necessidade de produzir um mordedor suficientemente resistente para um cão pastor que sofria com crises de ansiedade. Como o cachorro possuía uma mordida muito forte, todos os seus brinquedos eram destruídos rapidamente e, para distrair-se, o animal passava a morder rochas, danificando suas gengivas e dentes. Diante desta situação, Joe Markham decidiu agir e, após seis anos de pesquisas, o brinquedo original foi lançado em 1976, não demorando muito para evoluir (THE KONG COMPANY, 2021).

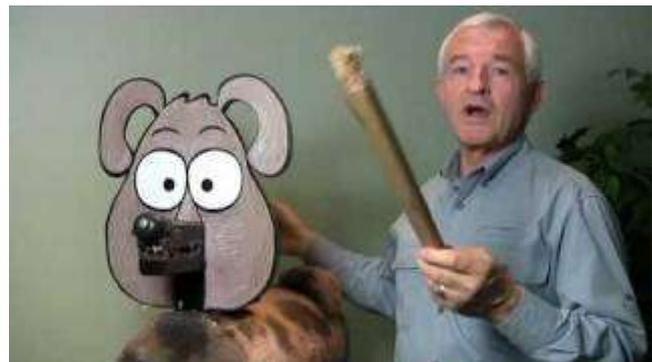
O *KONG* surgiu a partir de uma necessidade real e enfrentou quase duas décadas de estudos e experimentações até se transformar no brinquedo que é comercializado hoje. O teste mais curioso elaborado pela marca foi a criação de *Chomps* (Figura 7), um modelo de cachorro com mandíbulas mecânicas (THE KONG COMPANY, 2021). Com ele, foi possível também realizar demonstrações para que tutores compreendessem a durabilidade e os benefícios que o produto oferecia para a melhora da qualidade de vida dos animais de estimação - exemplo referenciado na Figura 8.

**Figura 7 - Chomps**



**Fonte:** Kong Company, 2020.

**Figura 8 - Demonstração de uso do Chomps**



**Fonte:** Captura de tela de vídeo no Youtube.

A versão atual do brinquedo *KONG* ajuda a solucionar problemas comportamentais dos cães, como tédio, roer itens inapropriados, latir e cavar excessivamente. Além disso, o brinquedo também é indicado para ajudar em questões de saúde como a dentição e até mesmo o controle de peso, sendo capaz de aumentar os níveis de exercício físico e proporcionar uma alimentação lenta.

Apesar de o KONG por si só ser um grande sucesso, a empresa continuou a crescer e modificar seu produto. Compreendendo que cada cachorro tem sua própria personalidade e comportamento, foram desenvolvidas variações para melhor atender cada um de seus consumidores. Para cães com hábitos de roer comuns, a versão vermelha é a mais indicada. Para filhotes, pode-se optar entre os modelos azul e rosa (Figura 9); enquanto o preto é perfeito para animais de mordida extremamente forte e altamente destrutivos (Figura 10). O roxo, por sua vez, é indicado para animais idosos (Figura 11) (THE KONG COMPANY, c2021).

**Figura 9** - Kong para filhotes



**Fonte:** KONG Store, 2021.

**Figura 10** - Kong de alta resistência



**Fonte:** Petz, 2021.

**Figura 11** - Kong para cães idosos



**Fonte:** KONG Store, 2021.

### 2.1.2 Zee.Dog

De forma similar à *KONG*, a *Zee.Dog* tem por objetivo compreender as necessidades de cães e seus donos, fortalecendo sua relação ao mesmo tempo em que melhora a qualidade de vida de ambos (FLEISCHMANN, 2021). Com uma linha extensa de produtos - por trás dos quais há um longo processo de pesquisas, testes e desenvolvimento - a marca é conhecida por combinar excelentes *designs* e funcionalidade.

Buscando sempre revolucionar o mercado, foi criado o Zee.Lab, um laboratório onde especialistas desenvolvem pesquisas, elaboram milhares de modelos e fazem múltiplos testes antes de chegar ao produto final. Para enfatizar o valor que é atribuído à tecnologia, a marca recentemente passou a publicar em suas redes sociais imagens e relatos sobre seu processo de criação no Zee.Lab. Atentando-se especialmente à segurança e conforto caninos, a primeira versão da guia Ruff (Figura 12) - ou anti-puxão - foi reconhecida pela *Pet Product News*

*International* como a melhor guia com amortecedor do mundo, ainda em 2015 (FLEISCHMANN, 2021).

**Figura 12** - Guia Ruff da Zee.Dog



**Fonte:** ZeeDog, 2015.

As coleiras e guias, responsáveis por lançar a empresa no mercado, evoluem cada vez mais em tecnologia, como é possível observar em seus peitorais anti-puxão e nas guias *Air Leash* (FLEISCHMANN, 2021). Os primeiros foram um grande sucesso por apresentar uma solução prática e confortável para cachorros que puxam muito durante passeios, possibilitando a seus donos adestrá-los de forma simples e rápida. Já a segunda, consiste em uma evolução da guia anti-puxão, criada para tornar as caminhadas mais agradáveis tanto para o animal quanto para seu tutor - com um mecanismo capaz de amortecer puxões de modo a impedir que a interrupção súbita cause danos ao pet. Além de cumprir essa função, a *Air Leash* (Figura 13) utiliza a tecnologia *Flowtex* para a absorção ainda mais eficaz de impactos; seu gancho é feito de alumínio anodizado, sendo 30% mais forte do que sua versão original e muito mais leve (FLEISCHMANN, 2021).

**Figura 13** - Air Leash



**Fonte:** ZeeDog, 2021.

O investimento em tecnologia, um dos pilares da Zee.Dog, é um dos principais motivos para seu destaque no mercado (FLEISCHMANN, 2021). Outro deles, também de extrema importância para esse projeto, é a utilização de cores e estampas. A marca foi uma das primeiras, senão a pioneira, a desenvolver produtos que não fossem unicamente funcionais, mas também esteticamente atraentes.

Com paletas inovadoras e *collabs* com marcas famosas (dentre as quais pode-se citar Disney, Nickelodeon, Nintendo e Nubank), a empresa cria acessórios anatomicamente adaptados para os cachorros, seus usuários, e visualmente agradáveis para os humanos, seus compradores. Dessa forma, o exterior dos produtos da marca é pensado para atrair especialmente aos donos de pets, como fica evidente na citação de Felipe Diz, o Fundador da Zee.Dog:

Tudo começou em um *studio* pequeno e bagunçado em Los Angeles. A gente tinha acabado de adotar o Zeca e o Lico e era a primeira vez que íamos atrás de acessórios pra eles (e que, na nossa cabeça, seriam pra gente também). Foi decepcionante como nós, donos de cachorros, não conseguíamos achar produtos com que a gente se identificasse (FLEISCHMANN, 2021).

### 2.1.3 Petstages

A Petstages, diferentemente da Zee.Dog, especializa-se na produção de brinquedos. Contudo, suas diferentes linhas buscam atender às necessidades específicas de cada cão; em contraste com a Kong, que direciona suas pesquisas para um cliente mais restrito (RUSSEL, 2010; THE KONG COMPANY, 2021). Seus mordedores (Figura 14) são excelentes para aliviar o estresse de cães com altas necessidades de gasto de energia, os cabos de guerra e bolinhas (Figura 15) são indicados para tutores que buscam fortalecer os laços com seus amigos caninos, e suas pelúcias (Figura 16) prometem conforto a animais que sofrem de ansiedade quando precisam passar longos períodos sozinhos (RUSSEL, 2010).

Embora muita tecnologia seja investida na elaboração dos produtos, as cores dos mesmos, assim como as da Zee.Dog, também desempenham um papel muito importante. Todos os brinquedos da marca são extremamente coloridos, muitas vezes possuindo mais de três cores, além de apresentarem combinações de estampas variadas. Entretanto, se cachorros são daltônicos, quem realmente é atingido por essa estratégia? Segundo Russel (2010, p.91,

tradução nossa), “talvez eles [os cães] não sejam o único público alvo dos brinquedos [Petstages]. Talvez o comprador seja o real alvo aqui...”.<sup>1</sup>

**Figura 14** - Mordedor para petiscos



Fonte: Petstages, 2021.

**Figura 15** - Bola para petiscos



Fonte: Petstages, 2021.

**Figura 16** - Pelúcia interativa



Fonte: Petstages, 2021.

### 2.1.4 Brinquedos Interativos

Todas as empresas mencionadas acima possuem produtos conhecidos como “brinquedos interativos”. Como a proposta do presente projeto é a criação de uma caixa que não seja apenas uma embalagem descartável, mas que funcione também como um brinquedo interativo, é necessário compreender o que eles são.

Existem diversas variedades de brinquedos interativos, contudo, todos possuem a mesma essência: fornecer ao animal enriquecimento ambiental (MILLER, 2018). Seja uma bola recheável ou um quebra-cabeça para pets, esse tipo de brinquedo tem como objetivo propor um desafio para o animal, estimulando sua capacidade cognitiva. Os benefícios que esse tipo de atividade proporciona aos cães são inúmeros, dentre os quais pode-se citar o aumento de sua habilidade de raciocínio e diminuição da ansiedade.

Ao introduzir os brinquedos interativos na rotina de um bicho de estimação, é imprescindível respeitar seu tempo de progressão. Assim como as pessoas, cada animal tem seu próprio interesse e capacidade de aprendizado. Por isso, o ideal é iniciar o treinamento com desafios mais simples, que vão se tornando mais difíceis conforme o cão passa a compreender seu funcionamento (MILLER, 2018). É importante que eles não sejam impossíveis, de modo a não tornar a experiência frustrante para o cachorro, mas que sejam interessantes o suficiente para prender sua atenção até o fim.

---

<sup>1</sup> No original: “[...] maybe the dog isn’t the only target market for these toys. Maybe the buyer is the real target here...”

Abaixo, pode-se observar alguns exemplos de brinquedos interativos produzidos por cada uma das empresas estudadas anteriormente. Em ordem: KONG (Kong Company) na Figura 17, NuDog (Zee.Dog) na Figura 18, e Dog Casino (Petstages) na Figura 19.

**Figura 17 - KONG**



**Fonte:** Itpet, 2019.

**Figura 18 - Nu.Dog**



**Fonte:** Zeedog, 2021.

**Figura 19 - Dog Casino**



**Fonte:** Petstages, 2021.

Após analisar o comportamento das marcas acima, surge o seguinte questionamento: se as empresas empenham-se cada vez mais para lançar produtos mais adequados para os cães, porque não há preocupação também com a forma como esses itens serão percebidos e compreendidos pelos usuários caninos?

## 2.2 As cores do mercado pet

Mesmo que de maneira inconsciente, a cor é um fator de grande influência no ato de uma compra. Desde produtos como roupas e carros - diretamente relacionados ao gosto estético - à medicamentos e itens de higiene, a decisão humana é até certo ponto motivada pelas cores. A maior parte das pessoas possui uma cor favorita, muitas vezes levada em conta na hora de adquirir um novo produto (THIEL, 2021). Para outros, essa decisão envolve certo raciocínio; como, por exemplo, ter escovas de dente facilmente diferenciáveis ao dividir um banheiro com cônjuges ou parentes. Por isso, é comum que setores diferentes do mercado desenvolvam um mesmo produto em cores diferentes, ou mesmo pacotes com duas ou mais dessas variações. No caso do mercado pet não é diferente.

Embalagens de ração, caminhas e tapetes, roupas e brinquedos para animais são coloridos e alegres para atrair imediatamente a atenção do comprador humano. Como o tutor é o cliente inicial, é uma estratégia válida considerar sua percepção e desenvolver produtos

visualmente atraentes, que se destaquem dos outros em uma prateleira. Entretanto, poucas vezes esses itens são enxergados da mesma forma pelo cachorro, o real consumidor do produto.

Devido à falta de informação, muitos tutores erroneamente acreditam que seus companheiros visualizam o mundo em preto e branco e, portanto, a cor de um brinquedo seria irrelevante para atrair o interesse do animal (MEYERS, 2019). Segundo a autora, contrariando essa opinião popular, os cães são, sim, capazes de enxergar cores - apenas não do mesmo modo que seres humanos. Estudos mais recentes sugerem que eles são capazes de enxergar tons de azul e amarelo, enquanto vermelhos e verdes acabam se transformando em cinza (BOBBITT, 2018).

De acordo com Stanley Coren, colunista da revista *American Kennel Club Family Dog*, as cores mais populares para brinquedos de cachorro atualmente são vermelho e laranja (MEYERS, 2019). Ou seja, produtos que apresentam tonalidades vibrantes aos olhos humanos podem tornar-se completamente cinzas ou pretos para os animais de estimação. Stanley completa:

Isso significa que, quando sua própria versão pet da Lassie passa direto pelo brinquedo jogado por você, ela não necessariamente é teimosa ou burra. Pode ser culpa sua por ter escolhido um brinquedo com uma cor difícil de diferenciar da grama verde do seu jardim (MEYERS, 2019, n.p., tradução nossa).<sup>2</sup>

Nesse contexto, compreende-se a importância de considerar a perspectiva e praticidade para o cachorro no momento de escolher um novo brinquedo. É preciso, portanto, entender como funciona o sistema de visão desses animais, incorporando-o aos produtos pet. Uma das primeiras e poucas empresas do setor a discutir tal assunto é a *Bark & Co*, criadora da *BarkBox*, serviço de assinatura mensal que fornece produtos e experiências para cães (BOBBITT, 2018).

Em seu artigo “*What’s the best color for a dog toy?*”, publicado no site da marca, a autora Hope Bobbitt (2018) discorre sobre a importância de escolher brinquedos de cores perceptíveis pelos cachorros, de modo a tornar sua brincadeira mais rica e divertida. Para explicar o tópico, a escritora cita como exemplo a situação em que um tutor deseja comprar uma bola vermelha, em promoção, para brincar com seu cachorro no parque perto de casa

---

<sup>2</sup> No original: “That means that when your own pet version of Lassie runs right past the toy that you tossed, she may not be stubborn or stupid. It may be your fault for choosing a toy with a color that is hard to discriminate from the green grass of your lawn.”

(BOBBITT, 2018). Como cães são daltônicos, incapazes de detectar verdes e vermelhos, essas cores aparentam tons cinza-amarelados. Dessa forma, será impossível para o animal distinguir a bola vermelha da grama verde.

Mas, se você jogar uma bola azul, ela irá se destacar na grama verde (ou, como eles [os cães] a veem, cinza-amarelada) e será mais fácil para que ele [o cão] encontre, persiga e brinque - o que torna essa uma escolha sólida de cor para a próxima bola do seu cachorro (BOBBITT, 2018, n.p., tradução nossa).<sup>3</sup>

Nesse contexto, torna-se evidente a necessidade de uma preocupação das grandes marcas do setor pet em desenvolver alimentos, acessórios e brinquedos que levem em consideração as necessidades físicas e psicológicas dos cachorros, de modo a melhorar sua qualidade de vida. Apesar disso, a maioria delas ainda não busca criar produtos que sejam atraentes para seus reais usuários, não se atentando às características únicas de sua visão.

### 2.3 O mundo por meio dos olhos de um cachorro

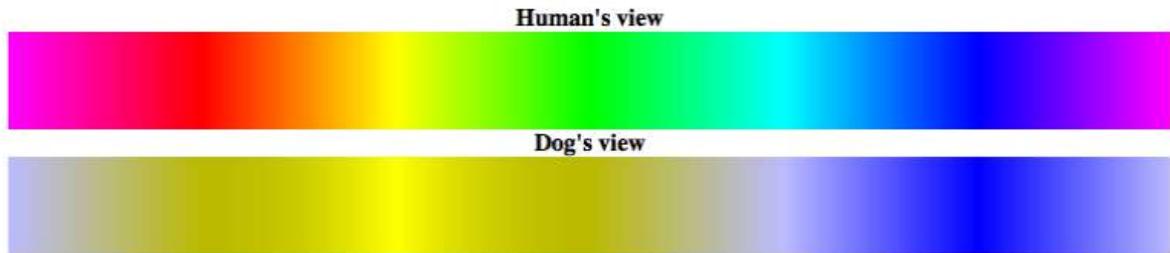
Ainda há controvérsias no campo da ciência com relação à forma como os cães percebem o mundo. Contudo, estudos mais recentes buscam analisar a visão canina tendo como referência a humana. Esse método torna possível estimar, com certa precisão, de que modo cores e formas são compreendidas pelos cachorros, sendo essa teoria levada em consideração na elaboração do presente projeto.

No artigo “*What do dogs (Canis familiaris) see? A review of vision in dogs and implications for cognition research*”, por Byosiére et al. (2018), são reunidas e analisadas as pesquisas mais recentes relacionadas à visão dos cachorros. De acordo com estudos por Kasparson, Badridze e Maximov (2013) e por Tanaka et al. (2000), humanos possuem três tipos de células fotorreceptoras chamadas cones, as quais nos permitem visualizar as cores do mundo ao nosso redor. Diferentemente de nós, os cachorros apresentam apenas duas dessas variações, as quais são praticamente idênticas às células humanas responsáveis por interpretar azuis e amarelos - uma comparação estimada dessa visão está representada na Figura 20. Partindo do princípio que os cones funcionam da mesma forma tanto para pessoas quanto para cães, estima-se que os últimos sejam incapazes de distinguir verdes e vermelhos (BYOSIERE; et al., 2018).

---

<sup>3</sup> No original: “But if you throw a blue ball, [...], it will stand out against the green (or, as they see it, yellowish-gray) and make it easy for them to spot, chase and play with - which makes it a solid color choice for your dog’s next ball.

**Figura 20** - Representação comparativa da percepção de cores pela visão humana e canina



**Fonte:** American Kennel Club, 2019.

Apesar dessa constatação, um experimento nomeado “Color Discrimination in Dogs”, realizado por Tanaka et al. (2000), fornece uma observação esclarecedora. Os estudos, feitos com animais da raça Shiba Inu, verificaram que cães conseguem diferenciar até mesmo verdes e vermelhos de acordo com a matiz de brilho, embora acredite-se que ambas as cores sejam percebidas por eles como tons de cinza. Ainda assim, um estudo de Kasparson, Badridze e Maximov (2013) provou que cachorros demonstram maior interesse por objetos que possam ser distinguidos por cor do que por matiz de brilho. Isso significa que, ao serem oferecidos estímulos de todas as cores, esses animais apresentam clara preferência por objetos de cores supostamente percebidas por eles.

A partir dessas conclusões, busca-se compreender o quão distinta é a visão dos cachorros em comparação à humana, e de qual forma eles enxergam objetos, paisagens e situações presentes em seu cotidiano. Tal análise torna possível vislumbrar o funcionamento dos olhos caninos, de modo a melhor entender como o projeto proposto pode transformar o momento de entretenimento desses animais. Os resultados desse estudo serão os primeiros passos para a criação da SightBite.

### **2.3.1 Ferramentas de Simulação**

Ao compreender que cachorros não enxergam em preto e branco, como acreditava-se anteriormente, surge a curiosidade de encontrar métodos para “enxergar por meio de seus olhos”. Os diversos experimentos acima citados serviram de base para os primeiros protótipos elaborados com o propósito de recriar digitalmente a visão dos cachorros.

O primeiro e mais básico deles talvez tenha sido a aplicação de filtros específicos dentro do programa Adobe Photoshop. Partindo-se do princípio de que cães não possuem as células fotorreceptoras responsáveis por interpretar verdes e vermelhos, é possível comparar

sua visão à de humanos que sofrem com a condição denominada deuteranopia - condição caracterizada pela impossibilidade de discriminar cores no segmento verde-amarelo-vermelho do espectro. Assim, aplicando-se um filtro que simula tal característica sobre a imagem desejada, é possível estimar de que forma as cores observadas são interpretadas pelos olhos caninos. A ferramenta foi utilizada desta forma para criar uma representação desta comparação, mostrada na Figura 21.

**Figura 21** - Representação comparativa pelo Photoshop da visão humana e canina



Fonte: Colagem elaborada pelo autor, com a fotografia original (esquerda, tirada pelo autor) e sua versão editada (direita, editada pelo autor).

A partir desse método, no entanto, surgiram outras ferramentas que tornaram essa simulação ainda mais fiel e extremamente prática. A primeira aqui analisada é a “*Dog Vision*”, desenvolvida por András Péter em 2019, vide Figura 22. Disponível gratuita e virtualmente<sup>4</sup>, essa ferramenta permite a escolha de qualquer imagem para ser automaticamente processada e recriada de acordo com a visão canina. Além de utilizar o filtro de deuteranopia, também são aplicadas uma redução de brilho e acuidade visual (por um fator sugerido de cinco). As definições também podem ser alteradas, de modo a melhor atender às necessidades de diferentes usuários. Uma representação dessa imagem pode ser observada na Figura 23.

---

<sup>4</sup> O simulador pode ser encontrado por meio do link: <https://dog-vision.andraspeter.com/tool.php>.

**Figura 22 - Ferramenta Dog Vision**



Fonte: Captura do site Dog Vision, 2021.

**Figura 23 - Representação da visão canina pelo Dog Vision**



Fonte: Fotografia tirada e editada pela ferramenta Dog Vision pelo autor.

Outra interessante ferramenta é a “*Dog Vision Simulator*”, lançada em 2013 pela Wolfram Alpha. Embora seja menos completa do que a anterior, não permitindo a conversão de qualquer foto desejada, este simulador também se utiliza de filtros similares para recriar automaticamente a visão dos cachorros. Ainda em versão beta, ele apresenta uma caixa de pesquisa, onde se deve digitar, em inglês, o nome do objeto sobre o qual se deseja aplicar a simulação (WOLFRAM ALPHA, 2013). A partir desse mecanismo, é escolhida uma imagem correspondente à busca - caso haja uma no banco de dados - e, em seguida, apresentada tanto a versão original (visão humana) da mesma, quanto sua equivalente canina.

## 2.4 A primeira caixa criada para ser visualmente atraente para os cachorros

Após considerar todos os estudos de mercado, pesquisas acerca da biologia canina e experimentos até aqui mencionados, conclui-se que algumas poucas empresas já demonstram

certa preocupação com relação à percepção dos cachorros. Apesar disso, nenhuma delas propôs, até o presente momento, a elaboração de um produto especificamente pensado para ser interpretado por esses animais. Nesse contexto, a SightBite pretende ser a primeira embalagem interativa desenvolvida especialmente para ser perfeitamente enxergada em cores pelos cães.

O presente projeto busca fornecer aos usuários caninos uma experiência incrivelmente enriquecedora, concentrando-se no aspecto visual do início ao fim. Além da elaboração de uma caixa interativa, propõe-se ainda o estabelecimento de parcerias com empresas do ramo animal que produzem petiscos ou brinquedos fabricados em tons de azul, marrom e amarelo. Dessa forma, busca-se fornecer uma brincadeira saborosa, enriquecida pela presença de cores - levando-se em consideração as singularidades da visão canina - durante todas as etapas. Tais detalhes serão aprofundados futuramente; por ora, o foco será no desenvolvimento da embalagem em si.

A ideia para a criação específica de uma caixa surgiu a partir do sistema de pacotes de assinatura mensal, como a BarkBox - mencionada anteriormente - e sua equivalente brasileira, a Box Petiko. Em ambos os casos, uma encomenda é enviada mensalmente para o cliente, dentro da qual estão inseridos itens como pelúcias e petiscos (BOBBITT, 2018). Apesar de, ao ver as caixas, o cachorro agitar-se e compreender que se trata de um artigo voltado para ele, é necessário que o tutor abra a encomenda antes que o animal possa usufruir de seu conteúdo.

Dessa forma, o produto consistirá de uma caixa de enriquecimento ambiental, dentro da qual poderão ser colocados brinquedos pequenos e petiscos, cujo objetivo principal será promover uma experiência completamente voltada para o cachorro. Para isso, propõe-se a criação de uma caixa interativa com sistema de abertura especialmente desenvolvido para ser compreendido pelos usuários caninos, excluindo-se a necessidade de interferência humana desde o início até o final de sua interação e divertimento.

As caixas serão produzidas em três modelos com estampas diferentes. Em todos eles, a paleta de cores utilizada será baseada unicamente em tons enxergados por cachorros. Apesar de o objetivo principal ser criar um produto atraente para esses animais, a preocupação com o gosto estético humano ainda estará presente no *design* desenvolvido, de modo a atrair os compradores primários. Assim, a SightBite propõe uma maior conexão entre os pets e seus tutores.

Com relação ao design, as estampas levarão em consideração não somente estudos de cores, mas também outras características da visão canina. A partir de estudos que examinam a aguçada capacidade de detecção de movimento desses animais, nasce a ideia de elaborar artes baseadas em ilusões de ótica com foco nessa singularidade (PETSDOC, 2021). Embora não haja comprovação de que cães sejam capazes de percebê-las, opta-se por fazer essa tentativa. Assim, estima-se tornar ainda mais enriquecedora a experiência do cachorro ao interagir com a caixa - e, como um extra, ilusões de ótica certamente atrairiam a atenção do comprador humano. Uma primeira versão de teste pode ser observada abaixo, na Figura 24.

**Figura 24** - Modelo esquemático de embalagem com estampa de ilusão de ótica



Fonte: Fotografia tirada pelo autor.

A partir desses princípios, torna-se necessário analisar metodologias adequadas para trazer à vida o produto.

### 3. METODOLOGIA

Durante a elaboração de um novo produto, considerar a perspectiva do futuro consumidor pode ser um fator decisivo para seu sucesso no mercado. Compreender as dores do usuário e suas etapas de interação com o produto é essencial para garantir sua maior satisfação, assim como uma experiência prazerosa e capaz de solucionar facilmente os problemas do cliente. O termo **UX** (*user experience*, ou experiência do usuário) foi utilizado pela primeira vez na década de noventa, defendendo que o *design* não deveria restringir-se ao quesito estético, mas se expandir para projetar a funcionalidade e usabilidade de um produto ou serviço (AGNI, 2016).

Para o desenvolvimento de um projeto cuja pretensão é melhorar a interação do usuário canino com o produto, torna-se imprescindível analisar suas dores e desejos. Contudo, assim como o design de produto é utilizado sempre com foco no ser humano, mesmo que seu consumidor principal seja de outra espécie, o design de experiência não está preparado para atender esses usuários. Dessa forma, serão propostas adaptações de conceitos existentes de *user experience* para obter o melhor resultado possível.

#### 3.1 Experiência do usuário para não-humanos

Diante da introdução de um novo produto no mercado, o UX design desempenha o papel fundamental de compreender as dores e desejos do possível cliente. Para isso, são realizados testes, pesquisas e questionários, os quais possibilitam construir dados sobre o item estudado e, a partir dessa informação, adaptá-lo e melhorá-lo. Quando os usuários são pessoas, o feedback é, na maioria das vezes, verbal ou comportamental (VERDASCA, 2016). Em todo caso, os sinais são facilmente compreendidos por analistas humanos; informações objetivas podem ser adquiridas por meio de respostas claras fornecidas pelos entrevistados. Entretanto, ao testar um produto para não-humanos, não há a capacidade de se comunicar com o “público-alvo”.

Para entender a experiência de um consumidor canino e transformá-la em dados, Guilherme Verdasca (2016) - *UX designer* e *CEO* da empresa *Transfeera* - propõe uma

adaptação de métodos já conhecidos. De modo a melhor compreender usuários não-humanos, ele desenvolve uma sequência de etapas, utilizando diversas ferramentas do design de experiência (VERDASCA, 2016). Esse será o método analisado e utilizado para a formulação do presente projeto.

A primeira etapa desse processo é a **investigação de problemas**, que engloba três pontos principais: entrevista, imersão e observação. Apesar desse método ser similar ao utilizado com humanos, há uma diferença crucial: a entrevista não é realizada com o usuário final do produto, mas sim com pessoas que convivem com o animal ou estudam-no. Assim, pode-se obter um *insight* importante para guiar os passos seguintes, embora não sejam dados diretamente apresentados pelo usuário. A imersão será o momento de validar as informações fornecidas pelos entrevistados, assim como identificar novos problemas ainda não relatados (VERDASCA, 2016).

A etapa de **métrica** depende principalmente da observação. Ao lidar com animais, é necessária uma atenção diferente àquela dedicada a observar pessoas; por isso, utilizar-se de anotações, fotografias e filmagens é extremamente válido. Esses recursos deverão ser utilizados para medir o impacto do produto na vida do usuário não-humano. Para isso, deve-se medir a quantidade de comida e água ingeridos diariamente, o tempo de interação com outros animais, sua variação de peso durante a utilização do produto, entre outros. Além disso, pode-se recorrer a um recurso ligeiramente mais subjetivo: a criação de escalas. Assim, é possível buscar quantificar dados impossíveis de medir com números, como a energia de um cão. Dessa forma, torna-se viável analisar dados e identificar se o produto está elevando a qualidade de vida do animal, se não a está alterando ou se está prejudicando-a (VERDASCA, 2016).

A ferramenta de **empatia**, em seguida, apesar de subjetiva, também pode ajudar a melhorar o produto. A partir do convívio com o usuário animal, é interessante colocar-se em seu lugar para tentar entender suas dores e desejos. Diante desses questionamentos é possível entender comportamentos previamente observados e acabar descobrindo novas soluções para um problema (VERDASCA, 2016).

Outra etapa importante é a de **co-criação** que, de forma similar à entrevista, deve ser realizada com especialistas, já que não é possível se comunicar diretamente com cachorros para encontrar soluções. Dinâmicas efetuadas com voluntários de abrigos, donos de animais e

veterinários podem fornecer conhecimento suficiente para solucionar problemas mapeados durante as etapas anteriores com base em suas experiências (VERDASCA, 2016).

Diante de toda essa pesquisa, pode-se partir para a compreensão da viabilidade do projeto e sua prototipação. Esse é o momento para identificar os melhores materiais, o montante disponível para elaboração e se existem outras possibilidades. Possuir esses resultados é fundamental para iniciar a prototipação, quando se deve efetivamente procurar uma solução para o problema, testar e validar a utilidade de um produto.

Por fim, o processo de **iteração** é imprescindível para chegar ao resultado final. A partir do primeiro protótipo, deve-se verificar o impacto do produto na vida do animal, elaborar novos testes para corrigir problemas e adicionar melhorias. Assim, pode-se criar novas versões, elaborar novos testes e, finalmente, atingir o melhor resultado possível (VERDASCA, 2016).

Embora o tema aqui discutido não seja muito popular, a essência da experiência do usuário animal já foi utilizada para solucionar problemas reais. Como a proposta do presente projeto é verificar de que modo produtos de cores enxergadas pelos cães podem impactar sua experiência, será analisado um caso verídico de uma situação similar.

### 3.1.1 Estudos de cores com aves

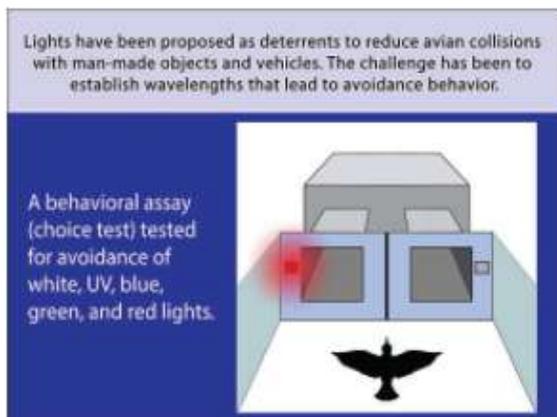
No documentário *“Bird vs. Plane: Miracle on the Hudson”*, produzido em 2019 pelo *Smithsonian Channel*, é apresentado um curioso teste com aves. De acordo com o filme, milhares de pássaros morrem anualmente devido a colisões com aviões . Apesar de os aeroportos terem desenvolvido alguns métodos efetivos para afastar aves das pistas de pouso e decolagem, todos eles são inúteis quando a aeronave está no ar. Diante desse problema, pesquisadores da Purdue University começaram a elaborar uma solução com base no uso de luzes (BIRD vs. Plane, 2019).

Luzes em aviões já haviam sido utilizadas anteriormente para tentar provocar um comportamento evasivo de aves. Contudo, comprovação científica com relação a quais cores realmente funcionam para esse propósito era praticamente inexistente na época (BIRD vs. Plane, 2019). Diante disso, os pesquisadores se uniram ao USDA Animal and Plant Health

Inspection Service para tentar encontrar respostas reais. O estudo foi conduzido por Esteban Fernandez-Juricic, professor de ciências biológicas na Purdue University. No documentário Bird vs. Plane (2019, tradução nossa), ele diz: “O jeito de descobrir isso é dar ao animal uma escolha”.<sup>5</sup>

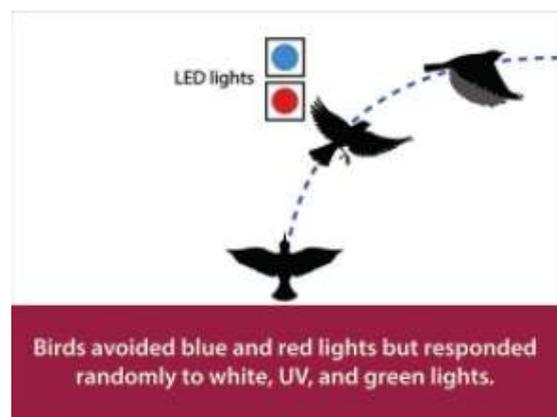
Dessa forma, foi conduzido um estudo na Ross Biological Reserve que consistia em libertar pássaros da espécie Chopim-mulato em gaiolas, as quais apresentavam duas opções de caminho: um com luz, o outro sem (como na Figura 25, abaixo). Esse método seria mais eficiente para a pesquisa do que apresentar dois caminhos com luzes de cores diferentes, uma vez que tornaria possível identificar quais feixes de luz os animais procuram evitar (BIRD vs. Plane, 2019).

**Figura 25** - Representação do esquema de gaiolas



**Fonte:** Purdue University, 2018.

**Figura 26** - Representação da trajetória dos pássaros



**Fonte:** Purdue University, 2018.

Em uma situação oposta à observada em cachorros, os pássaros são capazes de identificar não somente todas as cores visíveis para os humanos, como ainda mais - ou seja, cores que as pessoas não conseguem nem imaginar. O teste foi repetido com cinco luzes de diferentes comprimentos de onda, gerando resultados conclusivos. Duas luzes específicas, com comprimento de onda de 470 nm e 630 nm - correspondentes a azul e vermelho, de acordo com a visão humana - foram as únicas cores que todos os pássaros evitaram (como representado na Figura 26). Luzes ultravioleta, verde e branca não apresentaram resultados consistentes de evasão ou atração (BIRD vs. Plane, 2019). A partir desse simples processo, os pesquisadores atingiram resultados bem fundamentados, que podem mudar completamente a história dos acidentes aéreos relacionados a pássaros, salvando milhares de vidas animais.

<sup>5</sup> No original: “The way we figure this out is to give the animal a choice.”

Nos próximos capítulos, será iniciado o processo prático do projeto, tendo em vista todo o conteúdo estudado e analisado até o momento.

## **4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**

A partir de todos os estudos realizados anteriormente, foram elaborados três modelos de caixas diferentes e visualmente atraentes passíveis de serem compreendidos pelos usuários caninos; de modo a permiti-los interagir com o seu produto sem intervenção, desde o início até o fim de sua experiência. O processo foi dividido em etapas: a análise e confecção da estrutura de caixas, a elaboração de paleta de cores, a criação de estampas, o estudo de materiais mais adequados para o produto, e a realização de testes com usuário - até alcançar-se o resultado do produto final.

A execução prática do projeto, portanto, foi iniciada pelo desenvolvimento das embalagens interativas especialmente produzidas para cachorros.

### **4.1 Design da caixa**

De modo a acelerar o processo para trazer à vida a SightBite, bem como alcançar o melhor resultado possível, foi necessário estudar e compreender outros produtos já existentes no mercado. À princípio, foram analisados tanto brinquedos interativos para cães como caixas produzidas para uso humano; possibilitando propor a união entre aspectos de ambos para a realização dos primeiros modelos de embalagem referentes ao projeto.

O maior desafio do projeto consistiu no desenvolvimento de um sistema de abertura que possibilitasse o fechamento total da caixa, sem prejudicar a capacidade do animal de desvendá-lo. A caixa tem como função representar um desafio, de modo a manter o usuário canino entretido, porém evitando ser difícil demais a ponto de tornar a experiência frustrante e culminar na perda de interesse. Por isso, tornou-se imprescindível entender como os famosos brinquedos interativos oferecem esse estímulo da forma correta.

Os cachorros utilizam principalmente seus focinhos e patas para interagir com objetos, seja para empurrar, ou usando seus dentes para pegar, puxar ou rasgar (DAS, 2014). Os brinquedos recheáveis, por exemplo - como o Kong, estudado anteriormente, ou a Super Laranja da Zee.Dog, presente na figura abaixo -, concentram-se nessa característica ao

encorajar o animal a rolar o produto sobre o chão ou chacoalhá-lo com sua boca para conseguir o petisco.

**Figura 27** - Embalagem Super Laranja



Fonte: Zee.Dog, 2022.

**Figura 28** - Representação da Super Laranja



Fonte: Zee.Dog, 2022.

Esses produtos, no entanto, possuem uma abertura por onde o petisco poderá ser introduzido e, posteriormente, derramado - ou seja, eles não são completamente fechados. Como o objetivo do presente projeto é elaborar uma caixa que possa armazenar brinquedos e alimentos sem deixá-los cair até o momento da brincadeira, torna-se necessário analisar também produtos que possuam essa característica.

Os brinquedos interativos “Nina Ottosson” são bons exemplos a serem citados, pois possuem, em sua maioria, sistemas de fechamento e abertura. Para a realização de análises mais profundas, será observado o brinquedo intitulado Dog Brick, representado na Figura 29. Este possui tanto partes que podem ser movidas, porém não removidas completamente do tabuleiro, quanto partes que podem ser completamente retiradas da base.

**Figura 29** - Dog Brick

Fonte: NYPets, c2020.

**Figura 30** - Representação do uso do Dog Brick

Fonte: NYPets, c2020.

As peças vermelhas funcionam como caixas, cujas tampas podem ser levantadas para mostrar petiscos em seu interior. Ao serem retiradas as peças brancas, as quais também escondem alimentos, possibilita-se a movimentação das peças vermelhas para o centro, revelando um novo esconderijo abaixo de onde encontravam-se inicialmente.

Após estudar o funcionamento de diversos brinquedos interativos, foi possível compreender melhor de que forma os animais interagem com estes. Contudo, ainda fez-se necessário aplicar tais noções no desenvolvimento da caixa SightBite. Para isso, foram analisadas também embalagens de produtos humanos. Durante a elaboração desse projeto, foi feito um estudo de duas embalagens específicas produzidas pela Copenhagen, ambas as quais podem ser observadas nas imagens abaixo.

**Figura 31** - Embalagem Panettone Soul Good

Fonte: Copenhagen (Divulgação), 2020.

**Figura 32** - Embalagem Ovo de Páscoa



**Fonte:** Brandão, 2022.

A caixa observada na Figura 31 corresponde a uma edição especial do Panettone de chocolate da marca. Sua característica mais chamativa é a *pop up art* que surge ao abrir a caixa. Contudo, sua principal relevância para o desenvolvimento do presente projeto é o seu sistema de abertura. A embalagem possui, tanto na aba quanto em uma de suas faces, um conjunto de ímãs internos que permite a vedação da mesma - mecanismo que pode ser modificado e adaptado à caixa para cachorros.

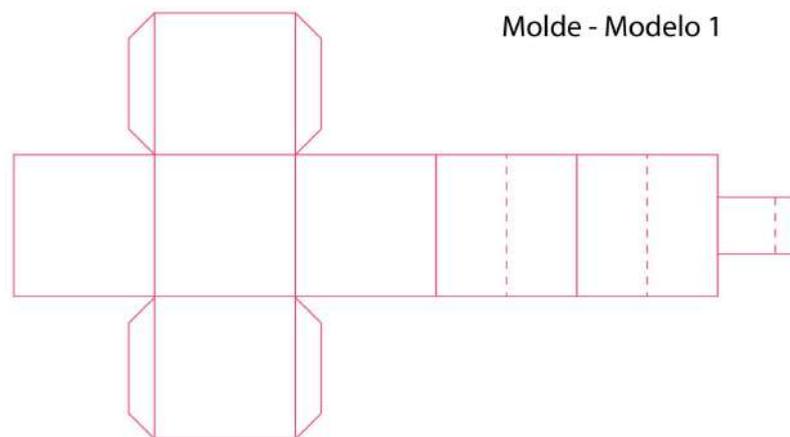
No caso da embalagem observada na segunda imagem (Figura 32), correspondente a uma edição de ovos de páscoa da Copenhagen, essa não apresenta um mecanismo claro de fechamento. Nesse caso, a vedação se faz ao inserir uma caixa no interior da outra para conservar o produto, o qual pode ser encontrado ao puxar a tira presente na face exposta da embalagem interna. O sistema, similar a uma “gaveta”, pode ser facilmente transformado para atender consumidores caninos.

A partir dos produtos analisados nesta seção, foi feita uma adaptação dos mecanismos estudados. Esses serviram de inspiração para a elaboração de três caixas diferentes, mas com o mesmo propósito: fornecer uma experiência enriquecedora para o consumidor animal. Para a confecção das mesmas, considerou-se a utilização de dois tipos de papéis e tampas de garrafa recicladas. Os materiais serão estudados mais a fundo posteriormente.

O primeiro modelo desenvolvido (Figura 33, abaixo) tem um cubo como base, de arestas com 7,5 centímetros. Apresenta também uma proeminência obtida através de

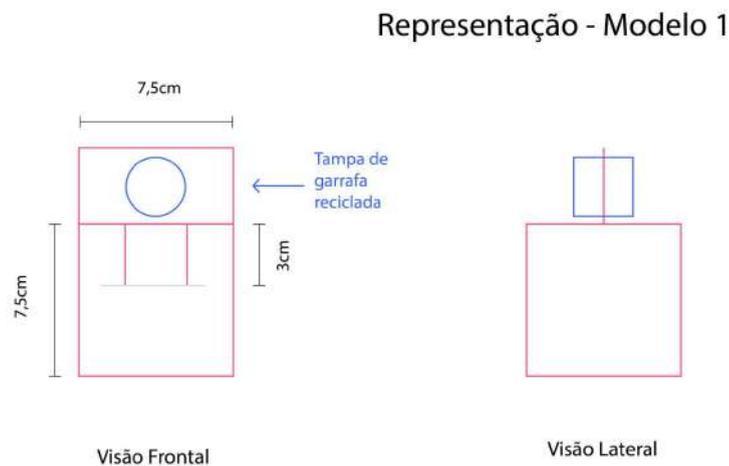
dobraduras, onde serão encaixadas duas tampas de garrafa, uma em cada face do papel. As tampas de plástico, além de terem o intuito de facilitar a compreensão do desafio por parte do cachorro por constituir uma área saliente que pode ser abocanhada, conferem uma área adequada para os mesmos abocanharem e carregarem o objeto. O mecanismo de abertura consiste em uma tira inserida em um corte feito na face frontal, realizando-se uma dobra na ponta para criar uma trava. Para abrir a caixa e concluir o desafio, o cão deve aplicar uma força vertical na face de cima - ao levantar o produto, por exemplo.

**Figura 33** - Molde do Modelo de Embalagem 1



**Fonte:** Elaborado pela autora.

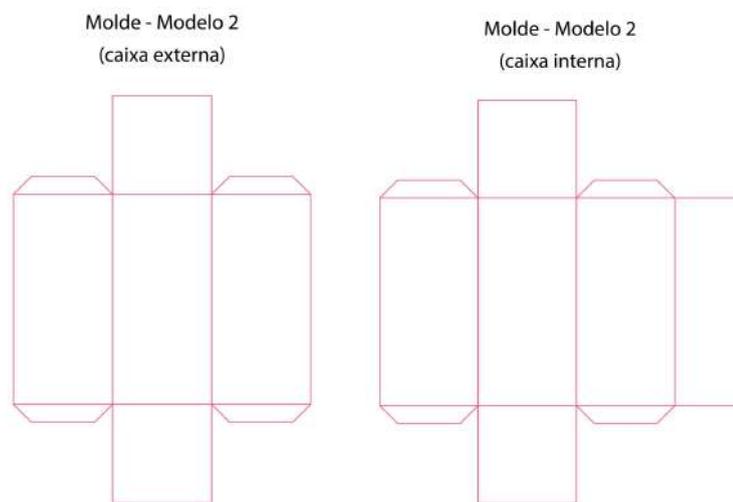
**Figura 34** - Representação da Montagem da Embalagem 1



**Fonte:** Elaborado pela autora.

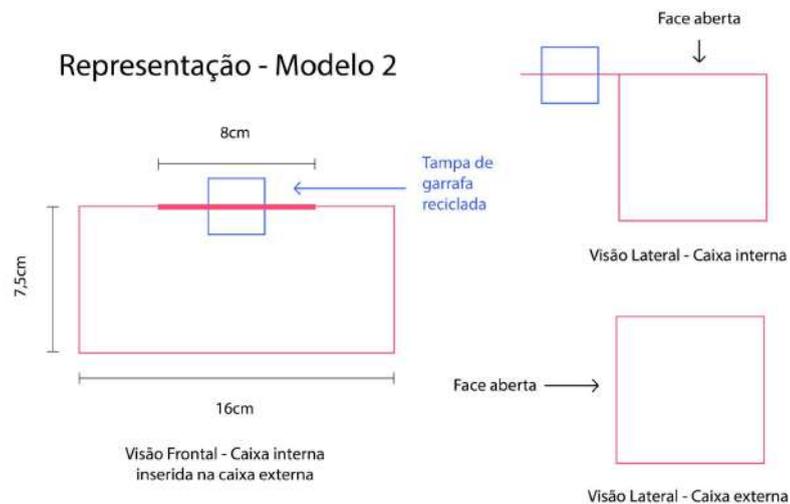
O segundo modelo desenvolvido é diretamente inspirado pela embalagem de ovos de páscoa da Copenhagen, mencionada anteriormente. Ele consiste em duas caixas: uma ligeiramente maior, sem face frontal, dentro da qual deve ser inserida uma ligeiramente menor, cuja face superior foi removida para o armazenamento de petiscos. Para conseguir recuperar o prêmio, o cachorro deve puxar a caixa interna para fora através de uma tira de papel. Assim como no modelo anterior, duas tampas de garrafa serão coladas na tira para fortificar a abertura e facilitar sua identificação.

**Figura 35** - Molde do Modelo de Embalagem 2



**Fonte:** Elaborado pela autora.

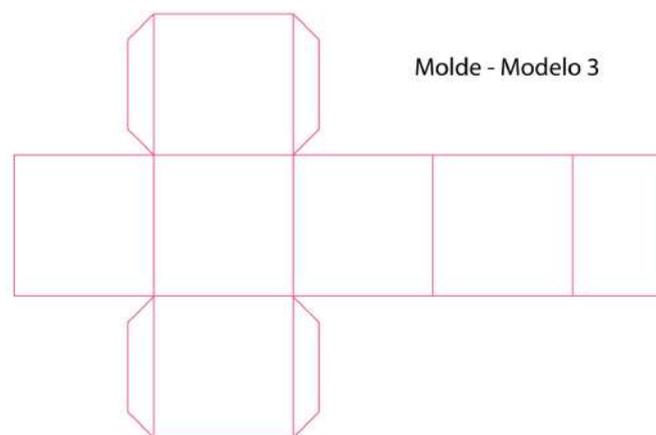
**Figura 36** - Representação da Montagem da Embalagem 2



**Fonte:** Elaborado pela autora.

O terceiro e último modelo desenvolvido teve como inspiração a caixa de Panetone da Copenhagen. Contudo, ao invés de utilizar-se ímãs - os quais podem ser nocivos para a saúde do cachorro caso sejam acidentalmente ingeridos - utilizou-se uma tampa reciclada para criar o mecanismo de abertura. Este é confeccionado ao se realizar, na aba, um corte circular ligeiramente maior do que a tampa de plástico, que deverá ser colada na parte na face frontal da caixa. Diferentemente das embalagens propostas anteriormente, onde o cachorro deve puxar para conseguir solucionar o desafio, nesse caso ele precisa aplicar pressão na face frontal, empurrando-a com seu focinho ou pata, para “destravar” o mecanismo de abertura e encontrar o petisco.

**Figura 37** - Molde do Modelo de Embalagem 3



**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Figura 38** - Representação da Montagem da Embalagem 3

### Representação - Modelo 3



**Fonte:** Elaborado pela autora.

Após o estudo e desenvolvimento dos moldes para as caixas, foi necessário dar vida às mesmas através da criação de estampas diversificadas.

## 4.2 Estampa

A busca pela compreensão do modo pelo qual os companheiros caninos enxergam o mundo foi o que motivou o desenvolvimento do presente projeto. Nesta etapa, finalmente será aplicada toda a pesquisa sobre a visão canina feita anteriormente, para construir o que a SightBite se propôs a fazer: tornar o mundo mais colorido para os cachorros.

O primeiro passo foi a elaboração de uma paleta de cores *dog-friendly*, ou seja, uma paleta composta unicamente por cores percebidas pelos cães. Relembrando os estudos de Byosiere *et al.* (2018) mencionados anteriormente, acredita-se que os cachorros sejam apenas capazes de distinguir tons azuis e amarelos, enquanto verdes e vermelhos são por eles interpretados como tons de cinza. A partir dessas informações, foi desenvolvida a seguinte paleta de cores:

**Figura 39** - Paleta de cores *dog-friendly*



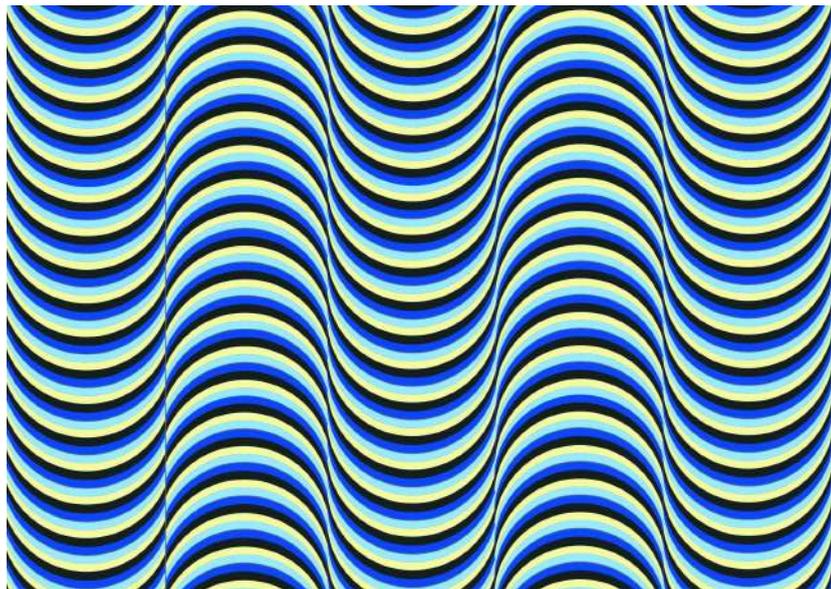
**Fonte:** Elaborado pela autora.

Essa paleta de cores, além de poder ser utilizada para uma possível criação de identidade visual da 'SightBite', serve de base para o desenvolvimento de estampas diferentes para os três moldes de caixas confeccionados no tópico anterior.

Novamente retornando aos princípios relacionados à visão canina de PetsDoc (2021), relembra-se que os cachorros são ótimos em detectar até mesmo os movimentos mais sutis. Nesse contexto, alguns estudos indicam até mesmo que cachorros sejam capazes de identificar seus donos a partir de gestos e movimentos característicos e individuais dos mesmos (PETSDOC, 2021). Isso ocorre porque, segundo a PetsDoc (2021), eles possuem uma grande quantidade de bastonetes em sua retina, o que os permite enxergar muito melhor objetos que estão em movimento em comparação a objetos estáticos.

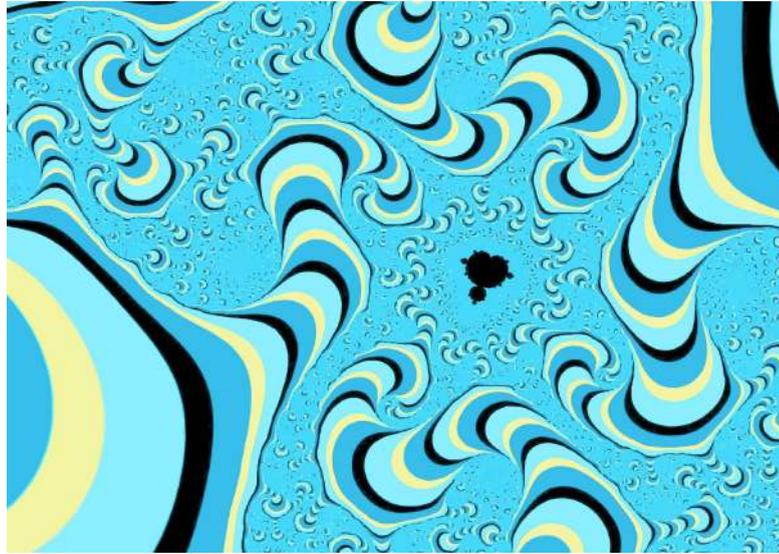
A partir dessa informação, surge a ideia de elaborar estampas que confirmam ilusões de ótica em uma tentativa de simular o movimento em uma situação estática. Por meio da utilização de cores interpretadas pelos cães e o cuidado com a questão relacionada à criação de movimento, busca-se amplificar ainda mais a experiência do usuário canino. As caixas, produzidas com as cores da paleta previamente definida, podem ser observadas abaixo:

**Figura 40** - Estampa 1



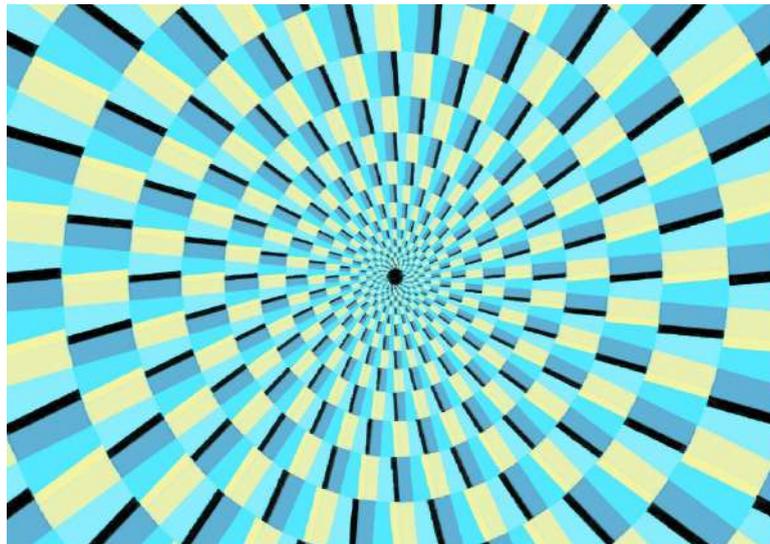
**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Figura 41 - Estampa 2**



**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Figura 42 - Estampa 3**



**Fonte:** Elaborado pela autora.

### 4.3 Materiais

Ao determinar os materiais utilizados para a confecção da caixa interativa, foi necessário levar em consideração seu público-alvo. Uma grande quantidade de produtos apresentam riscos à saúde canina caso ingeridos (VETERINÁRIO SP, 2018), portanto, optou-se pela utilização de materiais que conferem baixa periculosidade para cachorros.

Por esse motivo, foi selecionado como principal matéria prima o papel. Além de não representar tanto perigo para o animal em comparação com outras substâncias, esse material permite grande flexibilidade; por apresentar-se em diferentes gramaturas e tipos, ele possibilita atingir facilmente a aparência e resistência desejadas para o produto.

Para determinar o tipo de papel mais adequado para o projeto, foram realizados testes com folhas de couchê 90g/m<sup>2</sup> e 300g/m<sup>2</sup>, papelão, papel branco 200g/m<sup>2</sup> e 300g/m<sup>2</sup>, bem como combinações entre todos eles. Por fim, determinou-se que a combinação de uma folha de papel couchê 90g/m<sup>2</sup> com uma de Canson branco 200g/m<sup>2</sup> foi a mais eficiente. O papel couchê, além de permitir uma aparência mais viva e esteticamente bonita devido a seu caráter brilhoso, apresenta menos falhas em sua impressão ao ser dobrado quando apresenta uma gramatura mais baixa. Ao utilizar o papel Canson branco 200g/m<sup>2</sup>, consegue-se um material suficientemente resistente, sem que a caixa seja rígida demais.

Junto aos dois tipos de papel, optou-se por utilizar também tampas de garrafa pet de cor azul-escuro. Além de servir como decoração e dar aos materiais reciclados uma vida útil mais longa, estas servem como uma indicação do mecanismo de abertura das embalagens ao chamar a atenção do cachorro. Ademais, fornecem uma superfície mais fácil de ser abocanhada. As tampinhas também funcionam como parte da identidade visual das caixas SightBite, criando uma noção de unidade entre todos os três modelos distintos.

Para unir os diferentes tipos de papel escolhidos para o projeto, além de permitir a colagem das abas de encaixe e das tampas de garrafa, foi utilizada cola para isopor e EVA da marca Maxi - ideal por não ser tóxica e nem inflamável. Apesar da baixa periculosidade que os materiais escolhidos apresentam para os usuários caninos, reforça-se a necessidade de que os animais sejam supervisionados durante sua interação com o produto para diminuir a ocorrência de eventuais complicações.

#### 4.4 Testes com usuários

Após o desenvolvimento de moldes, estampas e a seleção de materiais adequados, tornou-se possível finalmente trazer o produto à vida. As três versões criadas podem ser observadas nas imagens abaixo. O último passo é, portanto, verificar se a ideia funciona na prática através da realização de testes com o usuário final: o cachorro.

**Figura 43 - Embalagem 1**



**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Figura 44 - Embalagem 2**

**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Figura 45 - Embalagem 3**

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Apesar de diversos testes terem sido conduzidos ao longo do desenvolvimento do projeto, os dados disponibilizados neste documento são referentes à versão final do produto, visto que esta foi a escolhida por apresentar o resultado desejado. Todos os três modelos de embalagem que serão discutidos em sequência foram desenvolvidos com as cores, estampas e materiais mencionados nas seções anteriores.

Para determinar a eficiência do produto, realizaram-se testes com três animais diferentes: Scott, um boiadeiro australiano de 18kg e 13 anos de idade; Leon, um cão sem raça definida de 15kg e aproximadamente 4 anos; e Chang, uma mistura de Rottweiler de 45kg e 2 anos.

A experiência de todos os três usuários testados com cada um dos três modelos de caixa interativa foi registrada em vídeos, a partir dos quais foram selecionadas as imagens dispostas a seguir (Figuras 46, 47 e 48). Também foram feitas observações sobre a interação de cada cachorro com o produto.

**Figura 46** - Teste com Scott



**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Figura 47 -** Teste com Leon

## Leon - sem raça definida - 15kg - 4 anos

### Teste - Embalagem 1



### Teste - Embalagem 2



### Teste - Embalagem 3



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 48 - Teste com Chang

## Chang - Rottweiler Mix - 45kg - 2 anos

### Teste - Embalagem 1



1

2

3

4

5

6

### Teste - Embalagem 2



1

2

3

4

### Teste - Embalagem 3



1

2

3

4

5

Fonte: Elaborado pela autora.

As experimentações permitiram observar algumas peculiaridades sobre o produto e como ele é interpretado por animais de diferentes personalidades. Curiosamente, tanto Scott quanto Chang, ambos cachorros usualmente energéticos e destrutivos, demonstraram interesse e cuidado com a caixa - ao invés de prontamente destruírem-na, como costumam fazer com outros objetos. No caso, os dois procuraram “desvendar” seu objetivo, como se compreendessem tratar-se de um desafio. Por meio do uso de cores interpretadas por eles e a criação de estampas que conferem ilusões de ótica, eles respondem muito bem aos estímulos desenvolvidos a partir do estudo de sua percepção visual única.

Além disso, todos os animais que participaram dos testes utilizaram métodos diferentes ao brincar com o produto. Embora os três tenham conseguido atingir o objetivo de abrir a caixa para recuperar o petisco, nem sempre eles o fizeram da maneira que foi proposta durante o desenvolvimento da embalagem. Com isso, nota-se que a mesma funciona de diversas formas e pode ser interpretada com sucesso por cães de personalidades distintas.

Como demonstrativo de tal, temos o comportamento dos três cães ao interagir com a caixa. Leon utilizou muito suas patas para cutucar, empurrar e segurar o produto, embora também tenha abocanhado e sacudido o mesmo para conseguir abri-lo; como pode ser observado durante o teste da embalagem 1 (Figura 47). Scott, por outro lado, preferiu usar a boca, os dentes, e até mesmo pressionou a caixa contra a parede durante o teste da embalagem 2 para atingir seu objetivo, sempre com muita cautela para não destruir o objeto (Figura 46). Chang, por fim, solucionou os desafios rapidamente, usando majoritariamente seu focinho - ele até mesmo carrega a caixa, com extremo cuidado, para cima do sofá (observado no teste da embalagem 1, na Figura 48), onde pôde terminar sua brincadeira com mais privacidade.

Apesar de apresentarem caráter descartável, visto que foram desenvolvidas para funcionar primeiramente como uma embalagem que possa ser compreendida por usuários caninos, os experimentos permitiram observar que, dependendo do temperamento e força bruta do cachorro, as caixas podem ser reutilizadas diversas vezes. Para todos os testes documentados no presente projeto foram utilizados os mesmos protótipos e, mesmo depois de várias sessões de uso, os mesmos ainda encontram-se em bom estado e podem ser reutilizados.

Nesse contexto, a partir dos testes realizados, conclui-se que a caixa desenvolvida desempenha o papel proposto no presente projeto; funcionando tanto como uma embalagem para armazenar brinquedos e petiscos, quanto como um brinquedo interativo por si só.

## 4.5 Comercialização

Uma vez que o conceito foi desenvolvido, executado e testado para confirmar sua funcionalidade - alcançando-se, assim, a versão final do produto proposto no presente projeto -, resta considerar como o mesmo seria exibido e divulgado para chegar até os seus consumidores. Apesar dos diversos caminhos e oportunidades disponíveis, à princípio, pretende-se vender a ideia para outra marca já existente no mercado. Essa decisão é tomada considerando-se que as caixas interativas SightBite são, principalmente, embalagens - ou seja, precisam armazenar brinquedos ou petiscos de modo a desempenhar corretamente sua função.

Embora exista o desejo de transformar a SightBite em uma marca própria no futuro, e estudos iniciais de uma identidade visual já tenham sido desenvolvidos, optou-se pelo foco prioritário no desenvolvimento da caixa para esse projeto. Em um momento posterior, pode-se considerar a utilização de parcerias para a comercialização ao invés da associação direta do produto à outra marca.

Com a proposta de oferecer a ideia a outra empresa ao invés de focar no desenvolvimento de uma marca própria, foram realizados estudos de mercado para identificar o comprador mais compatível com o perfil do projeto. Embora, em um primeiro momento, grandes fabricantes de ração como PremierPet, Royal Canin e Pro Plan apresentem-se como opções sólidas, por fim, decidiu-se por associar a SightBite à marca Zee.Dog, estudada no início desse documento.

Tal escolha é feita com base em uma análise sobre o perfil da empresa - que reflete os ideais de preocupação com a experiência do usuário canino que originaram este projeto. A Zee.Dog demonstra-se preocupada em oferecer os produtos de mais alta qualidade para usuários caninos, tendo como slogan a frase “conectando cachorros e pessoas”<sup>6</sup>, pensamento similar à ideia que deu início ao projeto de criação da SightBite. Portanto, acredita-se que a marca escolhida seria a mais apta para a comercialização do produto.

A embalagem interativa SightBite, ao ser distribuída pela empresa apontada, seria colocada à mostra em *stands* presentes em shoppings ou na loja física exclusiva da marca, localizada em Ipanema, Rio de Janeiro. A caixa poderia ser exposta e vendida em combos com outros produtos, como os biscoitos Zee.Dog Snacks™, os toppers ou a nova ração

---

<sup>6</sup> Do original, em inglês: “Connecting dogs and people” (ZEEDOG, c2022, n.p.).

Zee.Dog Kitchen™, ou uma variedade de brinquedos fabricados pela marca (ZEEDOG, c2022).

**Figura 49** - SightBite em *stand* Zee.Dog



**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Figura 50** - Embalagem em *stand* (aproximado)



**Fonte:** Elaborado pela autora.

A partir desse ponto de partida, na próxima seção, serão desenvolvidas peças gráficas simulando a divulgação das caixas interativas para possibilitar um melhor entendimento e visualização dessa parceria.

#### **4.5.1 Aplicação e Mock-ups**

O primeiro passo após definir-se a venda do produto para a empresa Zee.Dog é realizar um estudo sobre aplicação da sua logomarca nas embalagens. Tendo em vista o caráter colorido e fluido de todas as três versões de padronagens a serem impressas no exterior das caixas, faz-se necessário adaptá-las à inserção do símbolo visual da marca em questão. De modo a não quebrar ou desestruturar as ilusões de ótica desenvolvidas, opta-se por fazer a aplicação da logomarca apenas em alto relevo, sem preenchimento ou contorno, nas faces exteriores das embalagens. Tal método é utilizado pela própria empresa em muitos de seus brinquedos, inclusive a Super Laranja (Figura 27), por exemplo, mencionada anteriormente. No interior das caixas, o símbolo também estará presente em sua clássica cor preta.

**Figura 51** - Embalagem 1 com logomarca



**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Figura 52** - Embalagem 2 com logomarca



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 53 - Embalagem 3 com logomarca



Fonte: Elaborado pela autora.

Alternativamente, uma segunda opção de aplicação de logo - de forma que desse mais destaque para a mesma, caso seja de interesse da marca - seria posicioná-la no canto direito na parte inferior de todas as caixas, com um contorno branco para proteção, como demonstrado na Figura 54.

**Figura 54** - Alternativa de localização da logomarca



**Fonte:** Elaborado pela autora.

Uma vez decidida a forma de inserção da logomarca da Zee.Dog em cada um dos diferentes modelos de embalagem, a estratégia considera o desenvolvimento de *mock-ups* para mostrar possíveis propagandas e estratégias de divulgação do produto - vide Figuras 55 e 56.

Figura 55 - Propaganda do SightBite



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 56 - Propaganda de uso do SightBite



Fonte: Elaborado pela autora.

## 5. CONCLUSÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente projeto possibilitou o levantamento de questões ainda pouco abordadas sobre como o design percebe usuários não-humanos, bem como o estudo sobre a possibilidade de adaptar essa ferramenta para a perspectiva de outros seres vivos. A embalagem desenvolvida a partir desse artigo demonstra o trabalho de um designer ao desvencilhar-se de sua ótica humana, permitindo-se enxergar o cachorro, o público-alvo do projeto, de forma tão importante quanto o próprio ser humano, senão mais. Isso permite uma nova perspectiva visto que os produtos destinados para cães atualmente presentes no mercado não consideram a visão de seu usuário final, mas sim a do comprador humano.

É responsabilidade de profissionais da área de design desenvolver projetos que possibilitem uma constante inovação e a busca por solucionar problemas de determinado público-alvo, seja ele composto por humanos ou não-humanos. Este estudo possibilita tal; assim como uma aproximação entre os donos e seus cães, pela introdução de um momento de interação e alegria proporcionado por um produto especialmente pensado para estes cães, criando uma nova experiência desde seu primeiro contato com a caixa, até o fim de sua brincadeira.

## REFERÊNCIAS

- AGNI, E. Don Norman e o termo “UX”. **Mergo - ux.blog**, ago. 2016. Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-o-termo-ux-6dff3f8d218>>. Acesso em: 21 out. 2021.
- BRANDÃO, T. Kopenhagen apresenta 19 novidades transformadoras para a Páscoa. **Cidade Marketing**, 2022. Disponível em: <<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/03/27/kopenhagen-apresenta-19-novidades-transformadoras-para-a-pascoa/>>. Acesso em: 26 jul. 2022.
- BOBBITT, H. What’s the best color for a dog toy? **BarkPost**, 2018. Disponível em: <<https://barkpost.com/answers/best-color-for-a-dog-toy/>>. Acesso em: 20 out. 2021.
- BYOSIERE, S. E.; et al. What do dogs (Canis familiaris) see? A review of vision in dogs and implications for cognition research. **Psychonomic Bulletin & Review**, v. 25, p. 1798-1813, 2018.
- DAS, S. Dog Senses (V) Skin - An insight into a dog's tactile sense! **DogSpot**, 2014. Disponível em: <<https://www.dogspot.in/dog-blog/dog-senses-v-skin-an-insight-into-a-dogs-tactile-sense/>>. Acesso em: 27 jul. 2022.
- FLEISCHMANN, I. Movida pelo design, Zee.Dog quer expandir globalmente e ir muito além do mercado pet. **Latin America Business Stories**, 2021. Disponível em: <<https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/zee-dog-quer-expandir-globalmente-e-ir-alem-do-mercado-pet/>>. Acesso em: 20 out. 2021.
- FOLHAPRESS. Cães são maioria em lares brasileiros, mas gatos ganham espaço. **Folha de Pernambuco**, set. 2020. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/noticias/caes-sao-maioria-em-lares-brasileiros-mas-gatos-ganha-m-espaco/155207/>>. Acesso em: 20 out. 2021.
- KASPARSON, A.; BADRIDZE, J.; MAXIMOV, V. Colour cues proved to be more informative for dogs than brightness. **Proceedings of The Royal Society: Biological Sciences**, v. 280, p.1-4, 2013.
- KOPENHAGEN (Divulgação). Natal 2020 da Kopenhagen tem lançamentos surpreendentes e deliciosos. **Sabor à Vida**, 2020. Disponível em: <<https://www.saboravida.com.br/gastronomia/2020/11/18/natal-2020-da-kopenhagen-tem-lancamentos-surpreendentes-e-deliciosos/>>. Acesso em: 26 jul. 2022.
- MEYERS, H. Are dogs color blind? Can my dog see color? **American Kennel Club**, 2019. Disponível em: <<https://www.akc.org/expert-advice/health/are-dogs-color-blind/>>. Acesso em: 20 out. 2021.
- MILLER, A. Puzzles. **Braxton’s Animal Works**, 2018. Disponível em: <<https://braxtons.com/benefits-of-pet-puzzles/>>. Acesso em: 21 out. 2021.
- NEITZ, J.; GEIST, T.; JACOBS, G. H. Color vision in the dog. **Visual Neuroscience**, Santa

Barbara, v.3, p. 119-125, fev./abr. 1989.

NYPETS. Petshop online com atendimento humano. **New York Pets**, c2020. Disponível em: <<https://www.nypets.com.br/>>. Acesso em: 26 jul. 2022.

PETSDOC. Through the eyes of your dog. The **Pets Dog Veterinary Clinic**, c2021 (Sitemap). Disponível em: <<https://petsdoc.org/through-the-eyes-of-your-dog/>>. Acesso em: 21 out. 2021.

PETZ. Brinquedos para pets: aprenda a escolher as melhores opções. **Blog Petz**, 2018. Disponível em: <<https://www.petz.com.br/blog/pets/caes/brinquedos-para-pets-aprenda-a-escolher-as-melhores-opcoes/>>. Acesso em: 20 out. 2021.

RUSSEL, E. Product and Brand Development. In.: \_\_\_\_\_. **The Fundamentals of Marketing**. Switzerland: AVA Publishing, 2010. cap. 3, p. 70-93.

TANAKA, T.; et al. Color discrimination in dogs. **Nihon Chikusan Gakkaiho**, v.71, n.3, p. 300-304, 2000.

THE KONG COMPANY. **Kong**, c2021. Seção sobre história da empresa (Kong History). Disponível em: <<https://www.kongcompany.com/lets-play/kong-history>>. Acesso em: 20 out. 2021.

THIEL, C. R. Como as cores influenciam o comportamento do consumidor. **Marketing e Branding**, c2021. Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/cores-influenciam-o-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 21 out. 2021.

VERDASCA, G. UX para não humanos. **Mergo - ux.blog**, mar. 2016. Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/ux-para-n%C3%A3o-humanos-a94516433cf5>>. Acesso em: 20 out. 2021.

VETERINÁRIO SP. Brinquedos para cachorros: quais são os mais perigosos e os mais recomendados? **Vet Quality**, 2018. Disponível em: <<https://www.vetquality.com.br/brinquedos-para-cachorros-recomendacoes/>>. Acesso em: 27 jul. 2022.

WOLFRAM ALPHA. Dog vision simulator. **Alpha Widgets**, 2013. Disponível em: <<https://www.wolframalpha.com/widgets/view.jsp?id=125a6a47bc73b0269276cd2dd58d84f1>>. Acesso em: 20 out. 2021.

ZEEDOG. Coleiras, guias e peitorais para cachorros de atitude. **Zee.Dog S.A**, c2022. Disponível em: <[www.zeedog.com.br](http://www.zeedog.com.br)>. Acesso em: 25 jul. 2022.