



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN

**ATRIBUTOS ESTÉTICOS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ROUPAS PARA
CÃES DE ESTIMAÇÃO POR IDOSOS ATIVOS, SOB A ÓTICA DA ERGONOMIA
COGNITIVA E DO DESIGN EMOCIONAL**

Recife
2025

ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN

**ATRIBUTOS ESTÉTICOS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ROUPAS PARA
CÃES DE ESTIMAÇÃO POR IDOSOS ATIVOS, SOB A ÓTICA DA ERGONOMIA
COGNITIVA E DO DESIGN EMOCIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestra em Design. Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos. Linha de pesquisa: Design, Ergonomia e Tecnologia.

Orientadora: Laura Bezerra Martins

Coorientadora: Danielle Simões-Borgiani

Recife

2025

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Litvin, Andrellainy Samires de Albuquerque.

Atributos estéticos que influenciam o consumo de roupas para cães de estimação por idosos ativos, sob a ótica da ergonomia cognitiva e do design emocional / Andrellainy Samires de Albuquerque Litvin. - Recife, 2025.

107f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Design, 2025.

Orientação: Laura Bezerra Martins.

Coorientação: Danielle Simões-Borgiani.

Inclui referências, apêndices e anexos.

1. Ergonomia cognitiva; 2. Design emocional; 3. Idosos ativos; 4. Cães de estimação; 5. Roupas pet; 6. Consumo. I. Martins, Laura Bezerra. II. Simões-Borgiani, Danielle. III. Título.

UFPE-Biblioteca Central

ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN

“ATRIBUTOS FÍSICOS E EMOCIONAIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ROUPAS PARA CÃES DE ESTIMAÇÃO POR IDOSOS ATIVOS, SOB A ÓTICA DA ERGONOMIA COGNITIVA E DO DESIGN EMOCIONAL.”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, na área de concentração Planejamento e Contextualização de Artefatos, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Design.

Aprovada em: 05/02/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Danielle Silva Simões-Borgiani (Coorientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Lourival Lopes Costa Filho (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dr^ª. Iara Margolis Ribeiro (Examinadora Externa)
Universidade do Minho

À minha mãe, Sônia. Mãe solo que sempre lutou pela educação de seus dois filhos. Exemplo de força, resiliência e resistência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e por ter me dado coragem para seguir meus sonhos com força, resiliência e determinação.

A Universidade Federal de Pernambuco por ser minha segunda casa e palco para o desenvolvimento de pesquisa, ensino e projetos de extensão. A FACEPE - Fundação de Amparo a Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco, pelo apoio financeiro. A sociedade que contribui direta e indiretamente para a realização de sonhos através desta instituição pública que permite jovens periféricos, como eu, ingressarem na universidade e verem suas vidas transformadas através da educação

A minha família, em especial minha mãe, que sempre foi uma grande incentivadora da educação e apesar das limitações nunca mediu esforços para que meu irmão e eu tivéssemos acesso à educação de qualidade. O meu marido Aaron Litvin, o principal incentivador, meu companheiro em todas as horas, sempre disposto a oferecer apoio, colo e soluções para os desafios que se apresentaram ao longo da minha jornada. Os meus sogros Maria e Gary Litvin pelo acolhimento e apoio em minhas decisões.

Em especial, o meu filho Isaac (in memoriam), tão amado que, apesar de ter partido ainda em meu ventre, me trouxe um novo significado para a vida e um ânimo desafiador para conquistar e lutar ainda mais pelos meus sonhos e objetivos.

As professoras Laura Martins e Danielle Borgiani, por me orientarem nessa jornada, por acreditarem em mim, nos meus sonhos e na minha capacidade de realizá-los. A professora Maria Cristina Falcão Raposo, que, com o seu sorriso, inteligência e bom humor, trouxe leveza, ensinamento e precisão para os momentos finais das análises estatísticas dos dados. Vocês são exemplos para mim de mulheres fortes e inteligentes que são excelentes profissionais.

Os meus familiares e amigos que contribuíram direta e indiretamente para a realização desta pesquisa, em especial a minha cunhada Jucielly Karla e Wellington Barros que me auxiliaram na coleta dos dados e Josivan Silva, idealizador do projeto social Vida Ativa 60+, pela atenção e disponibilidade em contribuir com esta pesquisa.

Os professores que compõem a banca, Dr. Lourival Lopes Costa Filho e Dra. Iara Margolis Ribeiro por aceitarem o convite e por contribuírem nesta etapa da minha formação acadêmica.

“[...] aprenda a fazer a crise trabalhar a seu favor, transformando-a em uma oportunidade criativa” (Maltz, 1969, p. 222).

RESUMO

O envelhecimento da população mundial traz à tona a urgente necessidade de políticas públicas que garantam aos idosos envelhecerem com saúde física e mental, e manterem-se ativos além de plenamente integrados à sociedade. Com a pandemia de COVID-19, foi possível observar um aumento significativo no número de lares com pelo menos um animal de estimação, em grande parte devido ao isolamento social. Estudos recentes demonstram que a interação entre idosos e animais de estimação é mutuamente benéfica, promovendo benefícios à saúde que vão além da companhia, tais como melhorias no comportamento, no foco e na atenção, redução de estresse, depressão e ansiedade, além de estimular a prática de atividades físicas. Paralelamente, observa-se um crescimento significativo no mercado de roupas para animais de estimação. Nesse contexto, o objetivo deste estudo foi avaliar, sob a ótica da ergonomia cognitiva e do design emocional, os atributos estéticos que influenciam o consumo de roupas para cães de estimação por idosos ativos, com a finalidade de propor diretrizes projetuais que atendam às necessidades de consumo desses idosos sem comprometer os processos fisiológicos dos animais. A pesquisa envolveu 40 idosos ativos da cidade dos Bezerros, Pernambuco - Brasil, que possuíam pelo menos um cão, sendo realizada por meio de questionário preliminar, entrevista semiestruturada e avaliação afetiva utilizando o PrEmo, uma ferramenta transcultural de autorrelato de emoções. Os idosos interagiram com cinco artefatos (roupas para cães), previamente escolhidos com base em critérios socioculturais, e descreveram suas experiências subjetivas por meio das expressões de personagens da ferramenta, que representam 14 emoções (7 positivas e 7 negativas). A aplicação desta medida é feita através de uma escala Likert de três dimensões. Os resultados apontaram que os idosos ativos compram roupas para seus cães mais pela estética do que pela necessidade e que os itens com cores vibrantes e maior contraste despertam mais emoções positivas. Os achados deste estudo atendem aos objetivos propostos e apresentam diretrizes projetuais que consideram as necessidades de consumo dos idosos ativos sem comprometer os processos fisiológicos do animal.

Palavras-chave: ergonomia cognitiva; design emocional; idosos ativos; cães de estimação; roupas pet; consumo.

ABSTRACT

The aging of the global population highlights the urgent need for public policies that ensure older adults can age with physical and mental health, remain active, and stay fully integrated into society. The COVID-19 pandemic has led to a significant increase in the number of households with at least one pet, largely due to social isolation. Recent studies demonstrate that the interaction between older adults and pets is mutually beneficial, promoting health benefits that go beyond companionship, such as improvements in behavior, focus, and attention, as well as reductions in stress, depression, and anxiety, in addition to encouraging physical activity. At the same time, there has been significant growth in the pet clothing market. In this context, the objective of this study was to assess, from the perspective of cognitive ergonomics and emotional design, the aesthetic attributes that influence the consumption of pet clothing for dogs by active older adults, with the aim of proposing design guidelines that meet the consumption needs of these older adults without compromising the physiological processes of the animals. The research involved 40 active older adults from the city of Bezerros, Pernambuco, who owned at least one dog, and was conducted through a preliminary questionnaire, semi-structured interviews, and an affective evaluation using PrEmo, a cross-cultural tool for self-reporting emotions. The participants interacted with five artifacts (dog clothes), which were pre-selected based on sociocultural criteria, and described their subjective experiences through the tool's character expressions, which represent 14 emotions (7 positive and 7 negative), with the measurement applied through a three-dimensional Likert scale. The results indicated that active older adults buy dog clothes more for aesthetics than out of necessity and that items with vibrant colors and higher contrast evoke more positive emotions. The findings of this study fulfill the proposed objectives, offering design guidelines that consider the consumption needs of active older adults without compromising the physiological processes of the animals.

Keywords: Cognitive ergonomics; emotional design; active older adults; pet dogs; pet clothing; consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Níveis mapeados em termos de características (Norman, 2004)	30
Figura 2 –	Síntese das fases da pesquisa	35
Figura 3 –	Simon e Sarah, personagens masculino e feminino do PrEmo Tool	38
Figura 4 –	As 14 expressões do PrEmo Tool	38
Figura 5 –	Artefatos selecionados para esta pesquisa	40
Figura 6 –	Escala Likert de três dimensões com base na indicação de Desmet (2002)	44
Figura 7 –	PrEmo versão em papel, disponível para download e fornecida gratuitamente para estudantes no DIOPD - <i>Delft Institute of Positive Design</i>	45
Figura 8 –	Registros da coleta com alguns participantes	50
Figura 9 –	Síntese da amostragem deste estudo	52
Figura 10 –	Sentimentos despertados pelos animais de estimação segundo os respondentes	56
Figura 11 –	Nuvem de palavras com base na frequência de palavras mencionadas nas respostas	58
Figura 12 –	Quadro mostrando as respostas à pergunta: “Como você se sente neste momento?”	59
Figura 13 –	Avaliação afetiva: Artefato 1	60
Figura 14 –	Avaliação afetiva: Artefato 2	61
Figura 15 –	Avaliação afetiva: Artefato 3	62
Figura 16 –	Avaliação afetiva: Artefato 4	63
Figura 17 –	Avaliação afetiva: Artefato 5	64
Figura 18 –	Temática de Análise de acordo com categorias	65
Figura 19 –	Nuvem de palavras de acordo com os motivos que fizeram os respondentes gostarem dos modelos preferidos	67
Figura 20 –	Nuvem de palavras de acordo com a frequência do uso de palavras para a pergunta: “O que lhe chamou mais atenção nessa(s) roupa(s) que fez você escolhê-la(s)?”	69

Figura 21 –	Nuvem de palavras com base nas respostas para a pergunta: "O que uma roupa para animal de estimação deve ter para fazer você desejá-la?"	71
Figura 22 –	Tipos de tecidos adequados e inadequados para moda <i>pet</i> , segundo o Sebrae (2018)	81
Fluxograma 1 –	Síntese das etapas da pesquisa	43

LISTA DE TABELAS

Gráfico 1 –	Distribuição da composição familiar dos respondentes	53
Gráfico 2 –	Frequência com que os respondentes se reúnem com familiares	53
Gráfico 3 –	Porcentagem de respondentes que deram cada resposta à pergunta “Quem é seu maior companheiro durante o dia?”	54
Gráfico 4 –	Uso do tempo: “O que faz na maioria do tempo?”	55
Gráfico 5 –	Distribuição das atividades favoritas dos respondentes	55
Gráfico 6 –	Distribuição das respostas para a pergunta: “Você escolhe a roupa do seu pet em função da necessidade ou beleza?”	57
Gráfico 7 –	Comparação entre os artefatos de acordo com as emoções frequentemente citadas	64
Gráfico 8 –	Porcentagem de respondentes que escolheram cada artefato	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Tabela 1 –	Apresentação do protocolo de coleta	46
Quadro 1 –	Resumo das categorias com frequência de respostas e fragmentos da entrevista	72
Quadro 2 –	Diretrizes projetuais para o design de artefatos (roupas) para animais de estimação	84

LISTA DE SÍMBOLOS

Abinpet	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
CAGR	<i>Compound Annual Growth Rate</i> (Taxa de Crescimento Anual Composta)
CNAE	Classificação Nacional das Atividades Econômicas
COMAC	Comissão de Animais de Companhia
DIOPD	<i>Delft Institute of Positive Design</i>
IBDFAM	Instituto Brasileiro de Direito da Família
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ID01...ID02	Participantes da pesquisa
OMS	Organização Mundial da Saúde
PrEmo	<i>Product Emotion Measurement Instrument</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
	1.1. Contextualização.....	14
	1.2. Justificativa e Relevância.....	18
	1.3. Problematização e Pergunta de Pesquisa.....	19
	1.4. Objetivos.....	20
	1.4.1. Objetivo Geral.....	20
	1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
	1.5. Objeto de Estudo.....	20
	1.6. Estrutura da Dissertação.....	20
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	22
	2.1. O Papel do <i>pet</i> no núcleo familiar.....	22
	2.2. Benefícios da convivência de idosos com cães de estimação.....	24
	2.3. Consumo x Design Emocional x Ergonomia Cognitiva.....	26
	2.3.1. Autoidentidade e Autoexpansão através do <i>pet</i>	31
	2.3.2. Consumo x Afeto x Emoção.....	32
	2.3.3. Considerações sobre a Revisão Bibliográfica.....	33
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
	3.1. Classificação da Pesquisa.....	34
	3.1.1. Fases da Pesquisa.....	35
	3.2. Protocolo de Pesquisa.....	46
	3.3. Critérios de Inclusão e Exclusão.....	47
	3.4. Análise e Interpretação dos Dados.....	47
	3.5. Viabilização da Pesquisa.....	48
	3.6. Aspectos Éticos.....	49
	3.7. Local da Pesquisa.....	49
	3.7.1. Vida Ativa 60+.....	49
4	RESULTADOS.....	51
	4.1. Amostra de Participantes.....	51
	4.2. Caracterização Dos Participantes.....	52
	4.3. Principais Resultados do Estudo de Campo.....	56
	4.3.1. Avaliação Afetiva dos Participantes.....	58

	4.3.2. Avaliação Afetiva das Roupas para Cães.....	59
	4.4. Comportamento de Compra e Percepção dos Detalhes dos Artefatos.....	65
	4.4.1. Comportamento de Compra.....	66
	4.4.2. Percepção dos Detalhes do Artefato.....	68
	4.4.3. Análise Cromática.....	69
	4.4.4. Artefato.....	70
5	CONCLUSÃO.....	75
	5.1. Discussão dos Resultados Obtidos.....	75
	5.2. Considerações Sobre os Procedimentos Metodológicos Adotados.....	95
	5.3. Considerações Sobre A Estrutura Das Diretrizes Projetuais...	79
	5.4. Diretrizes Projetuais para o Design de Artefatos (Roupas) para Animais de Estimação.....	81
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
	REFERÊNCIAS.....	88
	APÊNDICES.....	95
	Apêndice I – Parecer Consubstanciado de Aprovação no Comitê de Ética.....	95
	Apêndice II – Questionário de Caracterização e Entrevista Semiestruturada.....	100
	Apêndice III – Adaptação da Escala Likert de Três Dimensões.....	102
	Apêndice IV – Entrevistas Semiestruturadas – SEBRAE.....	104
	Apêndice V – Entrevistas Semiestruturadas – Idosos ativos.....	105
	ANEXOS.....	106
	Anexo I – Ferramenta PrEmo – <i>Product Emotion Measurement Instrument</i> (Desmet 2002).....	106

1 INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A velhice é um processo natural e traz consigo mudanças psicológicas, biológicas e sociais. A Organização Mundial da Saúde - OMS (2005) define a velhice baseada na idade cronológica, com início aos 65 anos, nos países desenvolvidos, e aos 60 anos, nos países em desenvolvimento.

O termo “envelhecimento ativo” foi introduzido pela OMS no final dos anos 1990 para ampliar a compreensão do conceito de “envelhecimento saudável”. Em vez de se limitar aos cuidados de saúde, o envelhecimento ativo considera diversos fatores que influenciam o processo de envelhecimento de indivíduos e populações (Kalache e Kickbusch, 1997). Fundamentado nos princípios de direitos humanos para a população idosa estabelecidos pela Organização das Nações Unidas, esse conceito enfatiza a independência, participação, dignidade, assistência e autorrealização. Essa abordagem transforma o planejamento estratégico, movendo-se de um foco nas necessidades dos idosos, que os vê como alvos passivos, para uma perspectiva baseada em direitos, garantindo igualdade de oportunidades e tratamento em todos os aspectos da vida (OMS, 2005). O conceito de “ativo” ressalta a importância da participação contínua dos idosos em questões sociais, econômicas, culturais, espirituais e civis, além de não se restringir à capacidade de estar fisicamente ativo ou de integrar a força de trabalho.

De acordo com o Censo 2022, produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2023), o número de pessoas com 65 anos ou mais no Brasil aumentou 57,4% em 12 anos, passando de 7,4% da população em 2010 para 10,9% em 2022. A população com 60 anos ou mais também cresceu 56%, alcançando 15,6%, e o índice de envelhecimento subiu para 55,2% em 2022. As projeções indicam que em 2030 o Brasil terá a 5ª população mais idosa do mundo, ultrapassando o total de crianças de 0 a 14 anos (IBGE, 2020), e em 2050 o número de idosos chegará a 2 bilhões, um quinto da população mundial (OMS, 2005). Com base nesses dados, que evidenciam o crescimento contínuo do envelhecimento da população, torna-se uma necessidade permitir que mais pessoas alcancem trajetórias positivas do envelhecimento. Isso requer, entre outras medidas, a implementação de políticas estruturadas que assegurem a participação ativa dos idosos na sociedade e que

combatam o idadismo, caracterizado por preconceitos e discriminações contra pessoas idosas (OMS, 2021). O idadismo não pode ser um obstáculo para que os idosos envelheçam com saúde, mantenham-se ativos e integrem-se plenamente na sociedade.

O convívio entre idosos e animais de estimação tem sido objeto de pesquisa em diversos países, como Austrália, Inglaterra e Estados Unidos. Esses estudos exploram a interação entre humanos e seus animais, evidenciando tanto os benefícios quanto os malefícios dessa relação durante o processo de envelhecimento.

É amplamente reconhecido que os animais podem servir como uma fonte de apoio emocional para os idosos, auxiliando-os em momentos difíceis; isso foi particularmente evidente durante a pandemia de COVID-19, quando houve um aumento de 30% no número de lares com animais de estimação (COMAC, 2022).

Devido ao isolamento imposto pela pandemia, a população teve que passar mais tempo em casa. Isso levou aqueles que já tinham animais domésticos a dedicarem mais atenção a eles. Além disso, muitos que não possuíam animais optaram pela companhia de um animal de estimação, buscando aliviar a sensação de solidão que o isolamento social pode ter gerado. Essa mudança de comportamento revela uma transformação significativa na percepção e no tratamento dos animais, uma vez que hoje 70% dos brasileiros consideram seus pets como membros da família (Opinion Box, 2023).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - Abinpet (2023), o Brasil é o terceiro maior país em população total de animais de estimação. São 54,2 milhões de cães e 23,9 milhões de gatos, com o recorde de ser a segunda maior população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais em todo o mundo. Com isso, é notório o crescimento da indústria de artigos para pets que, apesar de crises econômicas, segue ileso.

O faturamento do mercado pet em 2023 foi de 68,7 bilhões somando indústria, varejo, serviços e criação de animais, um aumento de 14% com relação a 2022 (Abinpet, 2023). De acordo com o faturamento, o Brasil ocupa a 3ª colocação, sendo responsável por 4,95% do faturamento total em 2022 (Euromonitor Internacional, 2022).

Essa nova realidade contribuiu para o crescimento exponencial do mercado de produtos para pets durante a pandemia, acelerando uma tendência já em desenvolvimento e impulsionando uma demanda significativa por produtos e serviços

anteriormente destinados apenas aos humanos, como roupas, acessórios e até planos de saúde. O relatório da Business Research Insights (2023), empresa especializada em pesquisa de mercado e análise de dados, afirma que em 2019 o mercado global de roupas para animais foi avaliado em US\$ 780 milhões e está projetado para crescer para US\$ 1.070,69 milhões até 2032, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 2,9%. Já o Sebrae (2018), em seu Relatório de Tendência Setorial, afirma que a moda pet segue uma crescente. São encontradas peças sob medida, tradicionais, fantasias para carnaval e que acompanham a tendência de coleções das estações do ano: Primavera-Verão, Outono-Inverno.

A interação entre idosos e animais traz inúmeros benefícios para a saúde. Para Faraco (2008), os benefícios vão além da companhia e proporcionam mudanças positivas de comportamento, uma vez que os animais de estimação se tornam facilitadores sociais, auxiliam no desenvolvimento do foco e da atenção e despertam no idoso expressões de emoções, além de serem um agente tranquilizador. Para a autora, os animais ajudam a diminuir o estresse, a depressão, a ansiedade e a sensação de isolamento, além de estimular a prática de atividades físicas. Para Fisher et al. (2016), essa interação proporciona melhoria de pressão arterial, melhoria nos níveis de triglicerídeos e do colesterol e alívio de sintomas de doenças como AIDS e câncer. Conforme aponta Faraco (2008), a Associação Americana de Medicina Veterinária define esta relação entre o humano e o animal como:

Uma relação dinâmica e mutuamente benéfica entre pessoas e outros animais, influenciada pelos comportamentos essenciais para a saúde e bem-estar de ambos. Isso inclui as interações emocionais, psicológicas e físicas entre pessoas, demais animais e ambiente (Faraco, 2008, p. 32).

Desde a Idade Média, os animais de companhia são utilizados como símbolo de status social ou econômico, o que leva ao simbolismo que reflete a subjetividade humana (Sanders, 1990; Menache, 1998). Sanders (1990) vê esse comportamento ser reproduzido na cultura ocidental, satisfazendo um desejo afetivo ou o desejo por companhia; fato é que esse comportamento estimula uma indústria que investe em pedigree e/ou espécies exóticas como um aspecto de autoidentidade que pode refletir na decisão de compra de produtos para animais de estimação antes destinados apenas a humanos, como as roupas para cães.

Apesar do crescente número mercadológico de roupas para cães, esse tema ainda é relativamente pouco explorado na academia. Sendo o design uma área multidisciplinar, é importante que o meio acadêmico colabore com o mercado de produtos para atender às necessidades dos consumidores. Portanto, é necessário realizar mais pesquisas acadêmicas, uma vez que existem lacunas no conhecimento, especialmente em relação à interação entre animais de estimação e idosos ativos e aos atributos estéticos e simbólicos que influenciam a decisão de compra de itens para animais de estimação.

Sendo assim, é interessante questionar quais os atributos afetivos (estéticos, práticos e simbólicos), percebidos pelos idosos ativos, que despertam o desejo e incentivam a compra de produtos para cães de estimação pelo idoso. Compreender as respostas emocionais desses idosos ativos relacionadas aos seus cães e à compra de artigos para seus animais de estimação permite gerar informações projetuais mais seguras e criar produtos de forma mais eficaz, direcionados ao público a que se destinam, uma vez que o processo emocional deve ser acrescido à concepção e ao planejamento de um produto, pois está relacionado com o modo como o indivíduo percebe o que deseja.

Sendo assim, o presente estudo propõe uma reflexão sobre o papel do design enquanto gerador de necessidades e responsável por causar o desejo de compra, uma vez que utiliza estratégias que envolvem elementos de percepção e emoção na criação de artefato e suas composições podem descrever valores sociais, econômicos e culturais que provocam no consumidor uma mistura de sentimentos e respostas emocionais com retornos afetivos.

A partir dessas considerações, julga-se necessário compreender as respostas emocionais que o artefato – roupa para animal de estimação – provoca no consumidor, levando em consideração a subjetividade das emoções; isso permite a geração de informações projetuais mais seguras e a criação de produtos de forma mais eficaz, direcionada ao público a que se destina, com foco na interação individual com os artefatos, que resulta em sentimentos, percepções e intenções (Tullis e Albert, 2008) – uma vez que, paralelo à tendência de envelhecimento da população brasileira, segue crescendo o mercado de produtos destinados a animais de estimação, mesmo em momentos de crise econômica.

1.2. Justificativa e Relevância

O processo de envelhecimento é natural e individual; é nessa fase que é comum vivenciar, além da aceitação da própria velhice, a ausência e perda de entes queridos, afastamento do trabalho e/ou distanciamento dos filhos, fatores que reduzem a rede de suporte social do idoso e desencadeia em solidão, fonte de outros problemas psicológicos e psicossomáticos. Por esta razão, a busca por um envelhecimento mais ativo e saudável faz com que as pessoas deem mais importância a escolhas positivas ao longo da vida, nos âmbitos físico e mental.

Enquanto a sociedade envelhece, é possível observar um número crescente de lares com pelo menos um animal de estimação. Segundo Faraco (2008), os benefícios proporcionados pelos animais aos seres humanos incluem, além da companhia, mudanças positivas no comportamento e na percepção que o indivíduo tem de si mesmo, seu autoconceito. Ajudam a exercer responsabilidades, combater o isolamento, diminuir o estresse e a depressão, além de estimular a prática de atividades físicas. Corroborando esse pensamento Walsh (2009), que aponta o passeio com cachorro e as conversas casuais sobre animais de estimação como excelentes catalisadores de interações sociais, capazes de reduzir o isolamento e a solidão. A autora também fala dos sentimentos de alegria e despreocupação momentânea inseridas nas interações lúdicas que os animais de estimação proporcionam para seus companheiros humanos.

Pesquisas têm comprovado, nesta interação entre humanos e pets, a melhoria na saúde e na qualidade de vida de crianças, idosos, e portadores de enfermidades físicas e mentais, e têm reconhecido que os animais de estimação são verdadeiros facilitadores sociais (Fischer et al., 2016), capazes de aumentar estados de felicidade e reduzir a solidão, o que, conseqüentemente, proporciona uma melhora na saúde emocional.

Diante disso, o animal de estimação atualmente segue envolvido na dinâmica relacional das famílias e promove resultados satisfatórios para o núcleo familiar no que se refere à companhia, atenção, suporte psicológico e social, amor incondicional e auxílio na resiliência, entre outros (Walsh, 2009). Os cuidados especializados nas áreas de moda, estética, alimentação natural, hospedagem e saúde comportamental são alguns dos produtos e serviços para os animais de estimação que possuem maior procura e seguem crescendo. Parte dessa ampliação do consumo de produtos e

serviços se deve à relação de afeto entre tutores e animais, intensificados na pandemia do COVID-19.

Os atributos afetivos que influenciam o consumo de roupas para cães estão relacionados ao vínculo emocional entre os donos e seus animais, indo além da funcionalidade e estética. Fatores como o afeto e o vínculo emocional, o antropomorfismo, a necessidade de socialização e status, a preocupação com o bem-estar do pet e a expressão de identidade desempenham papéis centrais nesse comportamento de consumo (Apaolaza et al., 2022). Os donos compram roupas não apenas para cuidar do animal, mas também como uma forma de demonstrar carinho, reforçar o vínculo afetivo, expressar sua própria identidade e proporcionar conforto e proteção ao pet.

Neste contexto, esta pesquisa se justifica pela relevância de se estudar o comportamento de consumo de roupas para animais de estimação, especificamente cães, por idosos ativos, considerando a relação afetiva entre o idoso e seu pet. O estudo busca identificar os atributos afetivos, tanto estéticos quanto simbólicos, que influenciam esse consumo, com o objetivo de contribuir para o design de artefatos que atendam às necessidades de compra desses idosos ativos sem comprometer o bem-estar fisiológico dos animais. A compreensão dessas respostas emocionais permite gerar informações projetuais mais seguras para a criação de produtos de forma mais eficaz.

1.3. Problematização

A partir dessas considerações, julga-se necessário compreender as respostas emocionais que o artefato provoca no consumidor, levando em consideração a subjetividade das emoções; isso permite a geração de informações projetuais mais seguras e a criação de produtos de forma mais eficaz, direcionada ao público a que se destina, com foco na interação individual com os artefatos, que resulta em sentimentos, percepções e intenções (Tullis e Albert, 2008). Diante do exposto, a pesquisa traz a seguinte problemática: **Como projetar o design de artefatos que atendam às necessidades de consumo de roupas para cães pelos idosos ativos sem comprometer os processos fisiológicos dos cães de estimação?**

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo Geral

Realizar uma análise afetiva sobre os atributos que influenciam o consumo de roupas para animais de estimação, com base na relação entre idosos ativos e seus cães de estimação, e propor diretrizes projetuais para o design de artefatos que atendam às necessidades cognitivas desses idosos ativos sem comprometer os processos fisiológicos do animal.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar atributos estéticos da roupa para animal de estimação (forma, cor, textura e/ou material) que influenciem o consumo desses produtos para pets, e as referências percebidas pelos idosos ativos;
- Avaliar como esses elementos afetam estes idosos ativos;
- Propor diretrizes projetuais para o design de artefatos (roupas) para animais de estimação, com base na Ergonomia cognitiva e no Design emocional.

1.5. Objeto de Estudo

O objeto de estudo desta pesquisa é o consumo de roupas de cães de estimação pelo idoso ativo na faixa etária de 60 a 86 anos de idade, residente da cidade dos Bezerras, Pernambuco - Brasil, que possua pelo menos um cão como animal de estimação.

1.6. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em seis capítulos.

O primeiro capítulo corresponde aos pontos norteadores e iniciais desta pesquisa. São apresentados o contexto, a justificativa e relevância do tema, a problematização e os objetivos. O capítulo finaliza no presente tópico, no qual é apresentada a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo inclui o referencial teórico da pesquisa, que abrange o

conjunto de conhecimentos e os principais temas da investigação, por meio de publicações que foram fundamentais para entender os conceitos e teorias relacionados ao estudo.

O terceiro capítulo abrange os procedimentos metodológicos; são apresentadas a classificação da pesquisa, sua estrutura, e as ferramentas e materiais utilizados na coleta de dados.

O quarto capítulo refere-se aos resultados obtidos na pesquisa e às correlações realizadas com os dados. Este capítulo é estruturado de acordo com a sequência dos instrumentos utilizados durante a pesquisa.

O quinto capítulo corresponde à conclusão da pesquisa e apresenta a discussão dos resultados obtidos.

O sexto e último capítulo expõe as considerações finais da pesquisa. Neste capítulo, também são discutidas as limitações e as perspectivas para futuros estudos. Após, são listadas as referências, os anexos e os apêndices relacionados à pesquisa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. O Papel do *pet*¹ no núcleo familiar

Alguns registros apontam que o termo *pet* surgiu no final do século XIV, no sentido de “animal domado”; no entanto, há registros que relatam a origem francesa do termo, ligada à palavra *petit*, usada para definir um “animal de companhia preferido”, transmitindo, assim, a relação de intimidade entre humanos e espécies domesticadas (Walsh, 2009). Para Stafford e Mellor (2008), o termo “animais de estimação” deveria limitar-se apenas àqueles animais que estabelecem uma comunicação e um contato afetivo-social, como os cães e gatos. Para Menache (1998), os cães apresentam inteligência, memória, lealdade e habilidades terapêuticas; a isso se deve a sua exaltação entre os animais de estimação; no entanto, essa valorização resulta na projeção de expectativas e cria uma perspectiva utilitarista.

A história mostra que os animais de estimação fazem parte do núcleo familiar desde épocas anteriores, em grande parte numa espécie de compensação da dor, uma vez que a mortalidade precoce de familiares era uma constante e os animais de estimação serviam como um apoio em momentos difíceis, mas também por proporcionarem diversão, pois, quando bem tratados, oferecem em troca amor incondicional e lealdade sem julgamento.

A domesticação dos animais se deu a partir de uma cooperação mútua e coevolução das espécies numa relação baseada em proteção, comida, abrigo e afetividade. Na Idade Média, cães e gatos eram símbolo de status entre a realeza. No Japão, a família real tinha cães em seus aposentos para aquecer suas camas no inverno e para avisar sobre intrusos. Na China, cães da raça pequinês foram criados para caberem nas mangas das roupas das imperatrizes para serem carregados pelo palácio. Com a ascensão da classe média, a aristocracia, com o desejo de “imitar os

¹ Nesta dissertação, os termos *pet* e “animais de estimação” são usados, como sinônimos, para evitar a repetição; no entanto, como recorte para a realização desta pesquisa, apenas os cães são considerados e retratados.

ricos”, atribua a seus animais de estimação qualidades humanas, muitas vezes enfeitando-os com roupas elaboradas (Walsh, 2009).

Bauman (2004) sugere que o homem possui demandas biológicas básicas que consistem no desejo genuíno de cuidar e ser cuidado. Diante de questões de insegurança ou impossibilidade de suprir essas demandas, o homem busca nos animais de estimação o desempenho desse papel de manifestar amor incondicional.

Para Walsh (2009), o sistema familiar é uma unidade funcional, composta de membros interconectados, da qual os *pets* fazem parte. Segundo ela, a crescente importância dos animais de estimação em diversos núcleos familiares se deve às mudanças sociais contemporâneas, uma vez que esses animais proporcionam momentos de relaxamento e reabastecimento de energia aos seus companheiros humanos em meio aos estresses diários. As autoras Meirelles e Fisher (2017) corroboram esse pensamento, porém, enxergam nessa nova estrutura social, que inclui o animal de estimação como membro da família contemporânea, novos problemas. As autoras pontuam que, se por um lado a companhia de um animal de estimação traz benefícios físicos e mentais para as pessoas, a qualidade de vida do próprio *pet* deve ser considerada nesta relação. Além disso, levantam questões sobre o antropomorfismo² do animal e o seu viés utilitarista, considerando que, em tempos anteriores quando ainda não faziam parte do interior das casas, os animais eram tratados como animais e tinham suas demandas biológicas respeitadas.

A mudança na forma de tratamento dos *pets* também trouxe a necessidade de conceituar o vínculo afetivo deles com os humanos, criando o termo “família multiespécie”. É fundamental destacar que a família é um componente ativo da sociedade e está em constante evolução. Para atender às necessidades e às novas interações sociais, surgiram diversos modelos familiares, incluindo a chamada “família multiespécie”, que é formada por humanos e seus animais de estimação (IBDFAM³, 2024). Dessa forma, se um animal convive com uma família humana e existe um vínculo afetivo que o torna parte desse núcleo, ele será considerado sujeito de direitos nessa relação.

Para Meirelles e Fisher (2017), essa alteração na constituição das famílias carece de estudos cautelosos que envolvam o bem-estar do animal que, muitas vezes,

² É a atribuição de características ou comportamentos humanos a animais não-humanos, deuses ou objetos (Soanes & Stevenson, 2010).

³ Instituto Brasileiro de Direito da Família

é humanizado para ocupar o papel de membro da família, mas que, por esse viés “utilitarista”, pode ser abandonado caso não corresponda às expectativas da sua utilidade, o que pode resultar em várias consequências de cunho biopsicossocial.

Com um número cada vez maior de lares com pelo menos um animal de estimação, é notório o crescimento da indústria de artigos para *pets* que, apesar de crises econômicas, segue ileso. O mercado mundial faturou em 2022 um total de US\$ 149,8 bilhões, apresentando um crescimento de 5,4% com relação ao ano anterior. De acordo com o faturamento, o Brasil ocupa a 3ª colocação, sendo responsável por 4,95% do faturamento total em 2022 (Euromonitor Internacional, 2022).

Os cuidados especializados nas áreas de moda, estética, alimentação natural, hospedagem e saúde comportamental são alguns dos produtos e serviços *pet* que possuem maior procura. Parte dessa ampliação do consumo de produtos e serviços para os *pets* se deve à relação de afeto entre tutores e animais, intensificada na pandemia do COVID-19. A Abinpet (2023) afirma que esse desenvolvimento do mercado reflete o reconhecimento dos benefícios da interação entre humanos e animais para a saúde de ambos. Os animais são considerados fundamentais em tratamentos terapêuticos e em políticas de inclusão social, além de serem, hoje, parte da família.

A crescente demanda por roupa para animais de estimação pode ser explicada não só pelo papel significativo dos animais de estimação na vida das pessoas, ressaltando seu forte vínculo emocional e contribuição para o bem-estar humano, como também através dos mecanismos subjacentes da compra, como o simbolismo de consumo, a autoidentidade, o apego nas relações humanas, o antropomorfismo do animal e a autoexpansão através do *pet* que pode influenciar indiretamente as decisões de compra (Apaolaza *et al.*, 2022; D’Souza *et al.*, 2023). A conexão com os animais de estimação pode levar a um aumento nos gastos com produtos como roupas e itens de higiene para animais de estimação, um mercado em expansão.

2.2. Benefícios da convivência de idosos com cães de estimação

O processo de envelhecimento é natural e individual; o surgimento ou desenvolvimento de doenças que afetam a qualidade de vida da pessoa idosa muitas vezes pode decorrer, além do processo natural de envelhecimento, a partir das escolhas feitas ao longo da vida e situações vivenciadas, em paralelo a uma série de

fatores físicos, psicológicos, sociais, econômicos e culturais. Por esta razão, a busca por um envelhecimento mais ativo e saudável faz com que as pessoas deem mais importância a escolhas positivas ao longo da vida. É na velhice que é comum vivenciar, além da aceitação da própria velhice, a ausência e perda de entes queridos, afastamento do trabalho e/ou distanciamento dos filhos, fatores que reduzem a rede de suporte social do idoso e desencadeia em solidão, fonte de outros problemas psicológicos e psicossomáticos.

Diversas pesquisas têm comprovado, nesta interação entre humanos e *pets*, a melhoria na saúde e na qualidade de vida de crianças, idosos e portadores de enfermidades físicas e mentais, e têm reconhecido que os animais de estimação são verdadeiros facilitadores sociais (Fischer *et al.*, 2016), capazes de aumentar estados de felicidade e reduzir a solidão, o que proporciona uma melhora na saúde emocional.

Em um estudo realizado com idosos em São Bento do Sul, os pesquisadores Heiden e Santos (2012) buscaram identificar e correlacionar os benefícios psicológicos que o convívio entre animais de estimação pode trazer para os idosos. Os resultados desta pesquisa apontaram que a maioria dos idosos entrevistados vê seu animal de estimação como membro da família e cita como benefícios desta interação “a alegria, a companhia, a segurança, ter um passatempo e distração”.

Estudos mais recentes descrevem a importância do apego ao animal de estimação em circunstâncias incomuns, como as vividas durante a pandemia do COVID-19. A posse e o apego ao animal de estimação foram associados a maior bem-estar emocional, com sensações de felicidade e menor depressão e ansiedade. Os resultados da pesquisa indicaram que os animais de estimação tiveram um efeito positivo no bem-estar de seus tutores (Barklam e Felisberti 2022).

Uma pesquisa realizada na Austrália descreve o papel dos animais de estimação e os benefícios de saúde associados à posse de *pets*. O estudo enfatiza a importância de serviços para idosos que são donos de animais de estimação. Os serviços consistem em visitas de voluntários aos lares dos idosos e passeios com os *pets*. Os resultados apontam uma visão de como programas como esse permitem que os idosos mantenham a posse de animais de estimação e envelheçam com qualidade, melhorando a saúde e o bem-estar. Os resultados estão alinhados com a Teoria do Apego e com a literatura sobre posse de animais de estimação (Cryer *et al.*, 2021).

Para Grandin e Johnson (2006), o contato social e o apego social são importantes não apenas para os seres humanos, mas também para os animais, uma

vez que o apego social surgiu como um mecanismo de sobrevivência para manter o corpo aquecido. Vale ressaltar que os aspectos positivos da convivência entre idosos e *pets* tratam-se de aspectos subjetivos, uma vez que se referem às sensações e aos sentimentos proporcionados por esta relação.

2.3. Consumo x Design emocional x Ergonomia Cognitiva

Neste tópico serão abordados assuntos que versam sobre o design emocional e sua ligação com a ergonomia cognitiva e o consumo, simbolismo de consumo, autoidentidade, antropomorfismo e autoexpansão na compra de roupas para animais de estimação.

Para este estudo é importante conhecer os processos subjetivos que podem influenciar a compra, visto que a adesão dos indivíduos à lógica do capital tem se tornado cada vez mais global, possuindo impacto direto na forma como a produção de artefatos e os temas relacionados com marketing, design, publicidade e administração são abordados. Isso gera a necessidade de colocar em debate teorias sobre o consumo. No entanto, este estudo não pretende abordar a Teoria do Consumo em sua totalidade, tampouco trazer para discussão todos os conceitos relacionados a esse tema, mas sim fazer uma apresentação breve, fundamentada nos conceitos sobre consumo de autores renomados, uma vez que a Teoria de Consumo é um campo vasto e que por si só poderia ser tema de outras pesquisas de pós-graduação.

Existem diferentes perspectivas em relação ao consumo. Entre elas estão a visão hedonista (sendo esta a mais popular), que afirma que o consumo é essencial para a felicidade e a realização pessoal; a visão moralista, que aborda o consumo de uma maneira acusatória, alienadora e apocalíptica; e a visão naturalista, que argumenta que o consumo é motivado por razões biológicas ou é uma característica universal humana pelo fato de ser necessário consumir para a subsistência (Douglas e Isherwood, 2006).

O consumo não se limita apenas ao valor de uso dos objetos, mas também inclui os significados atribuídos a eles. Existe uma manipulação dos significados para distinguir os indivíduos e os grupos na sociedade; isso ocorre porque cada indivíduo se insere na sociedade de acordo com os grupos aos quais ele pertence ou deseja fazer parte. Os significados dos objetos estão enraizados em um mundo culturalmente instituído, o que significa que os valores e crenças desse mundo são transferidos para

os artefatos. Essa transferência de significado é fundamental para a construção da identidade individual e coletiva, bem como para a formação de grupos sociais e suas interações; é o que sugerem os autores McCracken (2003) e Douglas e Isherwood (2006), que afirmam também que quando a transferência de propriedades significativas é realizada com sucesso, o interlocutor é capaz de compreender claramente os códigos, uma vez que ele é o responsável por essa transferência.

O consumo tem como principal objetivo alcançar a felicidade por meio da atribuição de significado aos artefatos adquiridos (Baudrillard, 1991). O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres que antes eram apenas imaginados; cada novo artefato representa uma oportunidade para alcançar essa experiência. No entanto, nem sempre a realidade corresponde às expectativas, o que pode levar à decepção e, conseqüentemente, à busca por novos produtos.

Apesar do consumidor hipermoderno ser impulsionado pelo desejo de querer “sempre mais”, ele também leva em consideração questões qualitativas (Lipovetsky e Charles, 2004). Isso significa que o consumidor ainda procura por aqueles artefatos que possuem as melhores características, levando em consideração critérios relacionados aos aspectos de bem-estar, sensoriais e culturais, os quais são inseparáveis no consumo pós-moderno.

Em suma, quatro elementos podem ser compreendidos como partes integrantes da atividade de consumo, sendo eles: a descoberta e a expressão da identidade pessoal (*self*), o status social (*status*) e a transferência de significados (significação) para os artefatos de acordo com a cultura e os rituais.

Em alguns aspectos é possível correlacionar o consumo ao design emocional e aos processos de cognição, uma vez que as emoções desempenham um papel significativo no cotidiano e auxiliam nos processos de tomada de decisões, inclusive em relação aos produtos consumidos (Norman, 2008).

Quando se fala em Design Emocional, também se fala em Ergonomia Cognitiva, já que ela avalia as emoções e os afetos, os quais estão presentes em todos os processos cognitivos. A Ergonomia Cognitiva é uma área específica dentro da Ergonomia que se concentra no estudo dos processos mentais, tais como atenção, percepção, memória, raciocínio e resposta motora, durante as interações das pessoas com os elementos de um sistema (Falzon, 2007; Rogers *et al.*, 2013). O estudo da Ergonomia Cognitiva pode abranger as relações com os objetos, considerando aspectos como percepção, interação e usabilidade (Norman, 2008; Rogers *et al.*,

2013). É importante destacar que os processos cognitivos estão profundamente conectados às emoções e aos afetos, de modo que não existe uma separação entre mente e emoção (Damásio, 2012; Norman, 2008). Nesse contexto, surge o conceito de Design Emocional, que busca compreender as interações entre os artefatos e as emoções.

Atualmente, a Ergonomia Cognitiva é empregada no desenvolvimento e aprimoramento de produtos digitais e serviços desde a sua concepção, com a finalidade de garantir que sejam acessíveis, intuitivos e agradáveis para todos os usuários, independentemente de suas habilidades cognitivas ou necessidades específicas (Zolotova e Giambattista, 2019). Além disso, a Ergonomia Cognitiva pode ampliar seu alcance para incluir não apenas o ambiente de trabalho, mas também outras esferas da vida, como a educação, o lazer e o uso de tecnologias de consumo (Dittmar *et al.*, 2021).

O Design Emocional surgiu nos anos 1990, possui relação com o Design de Experiência (Tonetto e Costa, 2011) e é responsável por projetar emoção por meio de produtos a partir de sentimentos. O resultado do design de um produto pode influenciar as emoções dos consumidores e desencadear diversas respostas, como felicidade, irritação, empolgação e frustração, entre outras. Ou seja, quando um produto é lançado no mercado, ele tem a capacidade intrínseca de evocar emoções nos consumidores. Essa propriedade emocional/motivacional é resultado principalmente do estilo de design, função, forma, usabilidade e experiência do consumidor (Ho e Siu, 2015).

Jordan (1999) sugere que, assim como no consumo, a busca pelo prazer é inerente à experiência humana. As pessoas encontram satisfação em atividades que proporcionam gratificação. No contexto dos produtos/artefatos, o prazer pode ser entendido como o resultado de benefícios emocionais, hedônicos e práticos. O autor caracteriza as necessidades dos usuários, levando em consideração a funcionalidade, usabilidade e prazer, e afirma que os produtos podem proporcionar quatro tipos de prazer: **1. O prazer físico** - ligado ao corpo e aos sentidos. Esse tipo de prazer geralmente recebe maior ênfase no processo de criação, levando em consideração a dimensão do produto, estudos antropométricos, equilíbrio do peso, materiais, texturas e formas que desempenham um papel importante na experiência do prazer físico; **2. prazer social** - relacionado à conexão com o artefato, com outras pessoas e com a sociedade, por meio de conceitos como status e imagem. Neste sentido, os produtos

também podem facilitar a interação social, seja por demonstrarem o nível socioeconômico do usuário, por serem originais ou por remeterem a uma determinada época; **3. prazer psicológico** - relacionado às reações emocionais e cognitivas e ao estado psicológico das pessoas durante a interação com um determinado produto. Nesse sentido, a usabilidade desempenha um papel crucial nesse tipo de prazer, pois a dificuldade na utilização e no entendimento podem gerar estresse, frustração e decepção; **4. prazer ideológico** - associado aos valores pessoais, tais como gostos, estética e preferências. Esse prazer está ligado à cultura, experiências individuais e valores morais do indivíduo e pode também incluir preocupações com o meio ambiente, ao dar prioridade a materiais que não agredam a natureza (Jordan, 1999).

Norman (2004) investiga três níveis distintos do sistema cognitivo e emocional que capturam como as pessoas reagem emocionalmente às experiências visuais, ou seja, em relação à forma como as pessoas se conectam emocionalmente aos objetos. São eles: **visceral**, **comportamental** e **reflexivo** (Figura 1).

O nível **visceral** é o mais básico. É a relação desencadeada pela experiência sensorial – aparência, toque e sensação – “imediate e positiva, disparando o gatilho do sistema reflexivo para pensar a respeito do passado” (Norman, 2004, p. 56). É possível identificar o nível visceral ao colocar um indivíduo à frente de um artefato e aguardar suas reações, pois o nível visceral inclui a atratividade inicial e os sentimentos gerais despertados ainda no estado pré-consciente da pessoa (Norman, 2004).

O nível **comportamental** está ligado à função, ao desempenho e à usabilidade do produto. “Suas ações podem ser aperfeiçoadas ou inibidas pela camada reflexiva e, por sua vez, ela pode aperfeiçoar ou inibir a camada visceral” (Norman, 2004, p. 42).

A camada mais alta é a de pensamento **reflexivo**. Ela não tem acesso direto nem às informações sensoriais nem ao controle do comportamento; ao invés disso, ela observa e reflete sobre o nível comportamental e tenta influenciá-lo. Conforme explica Norman, “Os níveis de processamento comportamental e reflexivo, contudo, são muito sensíveis às experiências, treinamento e educação. Os aspectos culturais têm um impacto enorme: o que uma cultura acha atraente, uma outra pode não achar” (Norman, 2004, p. 54).

Portanto, se o artefato consegue atingir os três níveis, apesar das divergências de emoções, possui grandes chances de maior aceitação e aprovação dos usuários. É o que sugere Norman:

Esse conflito entre diferentes níveis de emoção é comum no design: os produtos de verdade oferecem um conjunto contínuo de conflitos. Uma pessoa interpreta uma experiência em muitos níveis, mas o que agrada a um pode não agradar a outro. Um projeto bem-sucedido tem de ser excelente em todos os níveis (Norman, 2004, p. 56).

Figura 1 – Níveis mapeados em termos de características (Norman, 2004)



Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa, baseada no livro Design Emocional (Norman, 2004, p. 59).

Neste sentido, é interessante questionar quais os atributos afetivos (estéticos, práticos e simbólicos) percebidos pelos idosos ativos despertam o desejo e incentivam a compra de artigos para seus animais de estimação, pois a compreensão dessas respostas emocionais permite gerar informações projetuais mais seguras para a criação de produtos de forma mais eficaz. Sendo assim, é importante trazer à reflexão assuntos relacionados à autoidentidade e à autoexpansão através da posse de animais de estimação.

2.3.1 Autoidentidade e Autoexpansão através do *pet*

A autoidentidade através do *pet* consiste na representação parcial ou total que o animal de estimação desempenha, do eu do dono do animal. Isso ocorre quando a pessoa enxerga o animal como parte fundamental de sua identidade e considera-o como um reflexo de si mesma. A autoidentidade através do animal de estimação pode ser vista como uma extensão de si próprio, representando sua personalidade, estilo de vida e valores (Secord, 1968). É uma maneira de se sentir conectado emocionalmente e de expressar sua identidade por meio de seu vínculo com o animal de estimação.

A Teoria do Eu Expandido é amplamente empregada no campo do Marketing e envolve a incorporação das posses ao próprio eu: algumas posses deixam de ser apenas uma representação da autoimagem de um indivíduo, tornando-se parte fundamental de sua identidade pessoal (Kiesler e Sara Kiesler, 2005). Belk (1988) define o *self* (eu) como um senso de identidade e considera as posses como parte integrante dessa identidade: “consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, consideramos nossas posses como partes de nós mesmos” (Belk, 1988, p. 139).⁴ Onkvisit e Shaw (1987) sugerem que os consumidores podem usar certos produtos ou bens para expressar sua identidade e criar uma imagem de status para si mesmos. O consumo ostentatório refere-se ao ato de exibir publicamente esses produtos ou bens de alto status como uma forma de atrair admiração e respeito dos outros. Essas compras são realizadas com o objetivo de projetar uma imagem de status e pertencimento a um grupo privilegiado. O consumo conspícuo é apenas uma das muitas maneiras pelas quais os consumidores buscam definir e comunicar quem são e como querem ser vistos pelos outros.

Em síntese, diversos estudos, além dos mencionados neste tópico, sugerem que quando os consumidores têm uma forte ligação emocional com seus animais de estimação, isso pode impactar positivamente suas decisões de compra. Ou seja, eles são mais propensos a comprar produtos relacionados a animais de estimação ou produtos que expressem sua personalidade ampliada por meio de seus animais de estimação. Isso explica o crescimento ao longo dos anos com gastos com animais de

⁴ Tradução livre pela autora desta pesquisa: “knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as parts of ourselves” (Belk, 1988, p. 139).

estimação em roupas, coleiras, roupas de cama e serviços como cuidados com os cães nas férias, creches e passeios com *pets*.

2.3.2. Consumo x Afeto x Emoção

O consumo, seja na forma de adquirir o animal ou como expressão de cuidado, se configura nas relações e, muitas vezes, define a percepção sobre a qualidade do afeto oferecido aos *pets*. A compra de produtos específicos, como alimentos, brinquedos, roupas e acessórios, vai além de atender às necessidades práticas dos animais; ela também reflete e intensifica o vínculo emocional entre os donos e seus animais de estimação “como contexto primordial do ato de comprar” (Miller 2002, p. 163). Esses itens não apenas simbolizam o amor dedicado ao *pet*, mas também ajudam a moldar e a materializar a relação afetiva que se estabelece, uma vez que o ato de consumir está intrinsecamente ligado à construção e ao fortalecimento dos laços afetivos entre as pessoas e seus animais de estimação. Como o autor sugere, o ato de comprar é um processo complexo que envolve significados pessoais, sociais e culturais.

Sendo uma forma importante de expressar e fortalecer o afeto dos donos, gastos com itens de qualidade para os *pets* são frequentemente interpretados como uma demonstração de cuidado e amor, refletindo uma crescente humanização dos animais de estimação, que impulsiona a demanda por produtos que reproduzem os cuidados e luxos destinados aos humanos. O consumo relacionado aos *pets* não se limita à funcionalidade, mas está carregado de significados emocionais e simbólicos, sendo uma maneira de reforçar o vínculo afetivo e proporcionar aos animais uma vida de qualidade, que é altamente valorizada pelos donos. Nesse contexto, o consumo de produtos para *pets* desempenha um papel fundamental na construção e manutenção das relações afetivas, refletindo e reforçando a conexão emocional entre humanos e seus animais de estimação (Segata, 2012).

Assim, o mercado *pet* não só atende às necessidades práticas dos animais, como também reflete e reforça a conexão emocional e o status de seus donos. Dessa forma, a interação entre consumo e afeto torna-se um elemento crucial para compreender a relação contemporânea entre humanos e seus animais de estimação.

2.3.2. Considerações sobre a Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica reflete a complexidade da relação entre humanos e seus animais de estimação e ilumina os aspectos históricos, sociais, emocionais e econômicos dessa convivência.

Embora a convivência com animais de estimação traga benefícios psicológicos e sociais significativos, também levanta questões éticas sobre a humanização dos animais e sua qualidade de vida. Além disso, o estudo das dinâmicas de consumo e do Design Emocional revela como o vínculo afetivo entre humanos e seus cães de estimação molda decisões de compra; o mercado *pet* em expansão vai além das necessidades funcionais do animal, envolvendo também a expressão da autoidentidade e o *status* social dos donos, refletindo seus aspectos cognitivos. Assim, é necessário um olhar crítico sobre os impactos das transformações nas relações familiares e sociais, bem como sobre a ampliação da indústria de produtos voltados para animais de estimação, impulsionada por vínculos afetivos.

Os achados da revisão bibliográfica contribuíram significativamente para a estrutura teórica desta dissertação e para a discussão dos resultados, uma vez que fornecem uma base teórica sólida sobre a evolução da relação entre humanos e seus animais de estimação, com foco especial nos cães e sua inserção no contexto familiar. Levantam questões sobre a importância dos *pets* no bem-estar dos idosos ativos e os benefícios psicológicos e sociais dessa convivência, bem como a humanização dos animais. Além disso, fornecem um contexto relevante para entender o impacto do vínculo afetivo na cultura de consumo, e como esse fenômeno pode ser explorado dentro de uma perspectiva de design emocional e ergonomia cognitiva.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os subtópicos a seguir descrevem os procedimentos da pesquisa. Por se tratar de um estudo abrangente, os métodos abordados estão vinculados a técnicas de procedimento que correspondem a: Pesquisa Bibliográfica, Revisão Sistemática da Literatura, entrevista semiestruturada e PrEmo – *Product Emotion Measurement Instrument* (Desmet, 2002).

3.1. Classificação da Pesquisa

Este estudo se caracteriza como uma Pesquisa Aplicada, de acordo com os campos de Atuação Básica, pois visa buscar conhecimentos científicos necessários para sua aplicação em um contexto real. Sendo assim, com relação à natureza, trata-se de uma pesquisa prática, pois busca gerar conhecimentos para a solução de problemas na prática (Cervo, Bervian e Silva, 2007). Quanto aos seus objetivos, caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo. Exploratório, pois permite criar uma maior familiaridade com o problema apresentado, e descritivo, pois descreve as características encontradas durante a pesquisa através da observação, registros, análise e ordenação dos dados (Prodanov e Freitas, 2013). Segundo Gil (2019), uma das características principais deste tipo de pesquisa está no uso de técnicas padronizadas para coleta de dados.

De acordo com a Origem de Dados, a pesquisa realizada é Empírica, visto que os dados decorrem de contextos práticos, atuais e da experiência após observações. Trata-se de um estudo Experimental, segundo os Procedimentos Empregados, visto que os dados que serão fornecidos conduzirão este estudo através de análises sistemáticas e comparativas do objeto estudado.

Em relação aos Resultados, a pesquisa é Teórico-Reflexiva, uma vez que tem como consequência gerar recomendações e diretrizes que servirão como elemento norteador nos processos projetuais de artefatos.

Embora este estudo esteja intrinsecamente ligado à Ergonomia Cognitiva, caracteriza-se como Multidisciplinar, uma vez que aborda temas sobre Design Emocional, Tecnologia, Psicologia, Marketing e demais subtemas correlacionados.

Esta pesquisa trata-se de um estudo de caráter Subjetivo, uma vez que envolve opiniões, anseios, interesses e dados personalizados. Quanto à forma da abordagem

do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, pois os “métodos de pesquisa qualitativa estão voltados para auxiliar os pesquisadores a compreenderem pessoas e seus contextos sociais, culturais e institucionais” (Gil, 1999, p. 94), enquanto a pesquisa quantitativa permite que tudo possa ser quantificável em número, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, como afirma Godoy (1995, p. 58).

Com relação ao Grau de Generalização dos Resultados, este estudo caracteriza-se como uma Pesquisa por Amostragem. Marconi e Lakatos (2011) sugerem que a amostra é um subconjunto da população total (universo), sendo, portanto, uma parcela selecionada dessa totalidade. A técnica de amostragem selecionada para este estudo foi a bola de neve⁵ (*snowball sampling*), comumente empregada para acessar populações de baixa incidência e indivíduos de difícil alcance (Coleman, 1958; Goodman, 1961; Bernard, 2005).

3.1.1 Fases da Pesquisa

Esta pesquisa está dividida em quatro fases: Fundamentação Teórica (Fase 1); Seleção dos artefatos (Fase 2); Avaliação afetiva (Fase 3); e Considerações da pesquisa (Fase 4). Apenas a Fase 3 desta pesquisa contempla a coleta de dados com seres humanos. A Figura 2 sintetiza as fases da pesquisa.

Figura 2: Síntese das fases da pesquisa



Fonte: Autora (2025)

⁵ Por se tratar de uma população-alvo extremamente específica, foi necessária a utilização da técnica de amostragem bola de neve. O processo se deu a partir de um número semente iniciado no Vida Ativa 60+ e cada participante indicou um ou mais indivíduos com o perfil solicitado para a pesquisa.

- **Fase 1 – Fundamentação Teórica**

Nesta etapa, foi realizada uma Revisão Bibliográfica através de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), focada nos principais temas desta pesquisa: Ergonomia Cognitiva, Design Emocional, Envelhecimento da População e Apego aos Animais de Estimação.

Para esta pesquisa, a RSL foi essencial para identificar as lacunas e o estado atual de estudos, nas mais diversas culturas e países, sobre a interação de idosos ativos e animais de estimação, bem como a compra de artefatos para *pets*, um tema relativamente atual.

A análise quantitativa se deu a partir da análise bibliométrica relacionada ao número de citações e ao país de maior ocorrência. Já a análise qualitativa se baseou na construção da matriz de síntese do conteúdo por meio da leitura dos artigos na íntegra. O protocolo para a RSL seguiu as orientações do *PRISMA for Scoping Review* (2015) que traz uma lista dos itens que devem estar presentes em uma revisão sistemática e o fluxo dos critérios de inclusão e exclusão de artigos de uma RSL. Esse método difere dos demais métodos de pesquisa pela sua rigorosidade, pois busca evitar e superar possíveis vieses que o pesquisador venha a ter no momento da análise da literatura sobre um determinado tema (Galvão, Sawada, Trevizan, 2004).

Os achados do Estado da Arte e da Revisão Bibliográfica contemplaram assuntos que versam sobre o Design Emocional, Ergonomia Cognitiva, Tecnologia, Saúde, Psicologia, Marketing e subtemas correlacionados como questões mercadológicas, sociais, culturais e projetuais, reforçando o caráter multidisciplinar desta pesquisa. A partir disso, conduziu-se uma análise aprofundada de livros e artigos científicos sobre métodos e instrumentos para avaliação afetiva de artefatos; entre eles, estão:

Entrevista

A entrevista é uma das principais técnicas de coleta de dados, segundo Cervo e Bervian (2002), e a mais utilizada nas pesquisas sociais (Gil, 1999). É adequada para a obtenção de informações sobre crenças, desejos, anseios, esperanças e motivações, bem como as razões para cada resposta.

Como toda técnica de procedimento, a entrevista possui vantagens e desvantagens, como aponta Gil (1999). Ampla abrangência, eficiência na obtenção dos dados, classificação e quantificação são algumas vantagens na utilização apresentadas pelo autor, que reforça a não restrição de aspectos culturais do entrevistado e maior flexibilidade e número de respostas, bem como a possibilidade de o entrevistador captar outros tipos de comunicação que não sejam verbais.

Como desvantagens e limitações, o autor considera a falta de compreensão e de motivação do entrevistado, a possibilidade de respostas falsas, a incapacidade ou inabilidade de responder às perguntas, e a influência de opiniões pessoais do entrevistador nas respostas, além do custo com treinamento de pessoal para a aplicação das entrevistas. Porém, são limitações que podem ser trabalhadas para que a qualidade da entrevista não seja prejudicada.

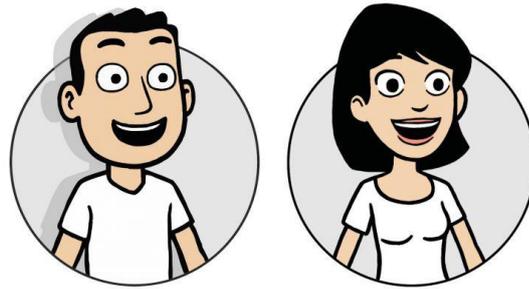
Para esta pesquisa foi utilizada a entrevista semiestruturada, o tipo mais usual de entrevista, ditada por meio de um roteiro constituído de “uma série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista” (Laville e Dionne, 1999, p. 188), apoiadas nos objetivos e hipóteses deste estudo. É definida como uma conversa realizada face a face junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre o assunto estudado partindo de questionamentos básicos, com a possibilidade de surgirem novas hipóteses conforme as respostas obtidas dos entrevistados. Os autores Laville e Dionne (1999) definem as entrevistas semiestruturadas como uma lista das informações que se deseja obter de cada entrevistado, modificando apenas a estrutura da pergunta, a forma de perguntar e as ordens das questões, que serão realizadas de acordo com as características de cada entrevistado.

PrEmo - *Product Emotion Measurement Instrument* (Desmet 2002)

PrEmo é uma ferramenta transcultural e não-verbal de autorrelato de emoções, criada e validada pelo professor Pieter Desmet. Com esta ferramenta é possível medir as emoções e obter *insights* sobre os mais variados sentimentos das pessoas com relação ao design, produtos, serviços, etc. (Desmet, 2002). O autorrelato é o método mais confiável para medir as emoções das pessoas – e “a emoção tornou-se um foco importante da pesquisa empírica sobre a interação entre produtos e seus usuários” (Laurans e Desmet, 2017, p. 2). No entanto, na maioria das vezes as pessoas não

conseguem expressar com precisão, através de palavras, suas emoções. Para isso, o PrEmo permite que os participantes descrevam a sua experiência subjetiva através das expressões de uma personagem de desenho animado, homem ou mulher (Figura 3), e usa rosto, corpo e voz (no caso da utilização da ferramenta online) para expressar quatorze emoções diferentes (Figura 4); uma metade das expressões é positiva e a outra metade representa as expressões negativas.

Figura 3: Simon e Sarah, personagens masculino e feminino do PrEmo Tool

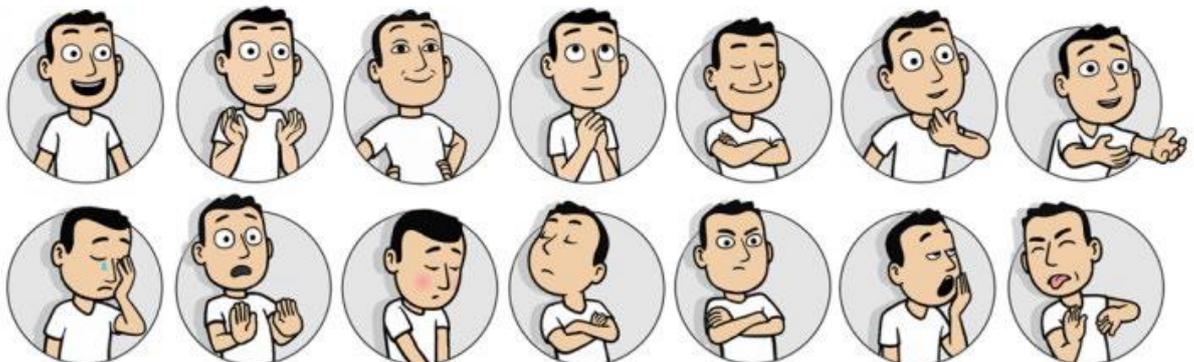


Fonte: PrEmo (2021)

A escolha do PrEmo foi motivada pelo seu reconhecimento pela comunidade acadêmica (Norman, 2003) e por ser considerado a ferramenta mais relevante para avaliar o nível emocional de afetação do produto (Demir, 2008). Além disso, não exige equipamentos caros nem conhecimentos técnicos especializados.

Figura 4: As 14 expressões do PrEmo Tool.

Fila superior, da esquerda para a direita: alegria, esperança, orgulho, admiração, satisfação, fascínio e atração. Linha inferior: tristeza, medo, vergonha, desprezo, insatisfação, tédio e desgosto.⁶



Fonte: PrEmo Tool (2021)

⁶ Tradução feita pela autora dessa pesquisa, do texto original: “Stills of the 14 animations of the PrEmo2 self-report instrument (top row, from left to right: joy, hope, pride, admiration, satisfaction, fascination, and attraction; bottom row: sadness, fear, shame, contempt, dissatisfaction, boredom, and disgust)” (Laurans e Desmet, 2017 p. 3).

Com o Premo, as pessoas podem relatar seus sentimentos em qualquer situação, apontando um ou mais desenhos. Os experimentos podem ser realizados através da versão *online* (PrEmo Tool) para estudos em larga escala ou através de cartões de papel para entrevistas em menor quantidade.

Para esta pesquisa foi utilizada a versão em papel disponível para download⁷ e fornecida gratuitamente para estudantes no DIOPD - *Delft Institute of Positive Design* (Anexo I).

- **Fase 2 – Seleção dos artefatos**

Inicialmente, foi realizada uma visita ao Sebrae de Caruaru,⁸ Pernambuco, com o propósito de investigar o crescimento do mercado *pet* na região e os produtos mais consumidos por pessoas na faixa etária de 60 a 75 anos. Durante a visita, o analista de Comércio e Serviços forneceu informações essenciais, confirmando o crescimento do setor e destacando-o como uma oportunidade promissora de negócios. O analista mencionou, ainda, exemplos de sucesso de *petshops* na cidade e incluiu como produtos de moda *pet* artigos como capacetes, óculos de sol e roupões de banho. No entanto, afirmou que o Sebrae não possui dados precisos sobre esse crescimento, uma vez que muitos estabelecimentos não registram corretamente suas atividades no CNAE,⁹ optando por classificações genéricas como “comércio/serviços” em vez de códigos específicos para o setor.

Com a ausência de uma entidade representativa do setor *pet* e o registro impreciso de muitos *petshops* no CNAE, o setor *pet* perde a oportunidade de receber uma assessoria direcionada, uma vez que o Sebrae concentra esforços em setores com CNAEs mais definidos. Além disso, o analista mencionou fatores como o reposicionamento do modelo familiar, o avanço das especializações profissionais, a interiorização do ensino superior e o crescente apelo social pela adoção de animais como os principais motores do crescimento desse mercado.

⁷ Disponível para download gratuitamente através do site através do site <https://diopd.org/premo>

⁸ A visita à sede do Sebrae, localizada no bairro Indianópolis, na cidade de Caruaru, Pernambuco, foi realizada no dia 10 de outubro de 2023.

⁹ O site do governo federal, no tópico Empresas & Negócios, define CNAE como sigla para Classificação Nacional das Atividades Econômicas, que é o instrumento de padronização nacional por meio dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país.

Com base nos dados apresentados nos capítulos anteriores sobre o crescimento e faturamento global do mercado *pet*, assim como nas informações extraídas da Revisão Bibliográfica e da entrevista com o Sebrae (Apêndice IV), foram selecionados cinco artefatos do setor de moda especializada em roupas para animais de estimação, provenientes de diferentes marcas disponíveis no mercado. Esses artefatos, expostos na Figura 5, foram escolhidos com base em critérios socioculturais (aspectos simbólicos) e estéticos (forma, cor, textura e material), os quais são detalhados a seguir. Além disso, a seleção considerou a necessidade de identificar itens que pudessem estabelecer uma relação hedônica com o foco deste estudo: os idosos ativos.

Figura 5 – Artefatos selecionados para esta pesquisa



Fonte: Autora (2025)

A relação hedônica está relacionada à satisfação, prazer e bem-estar subjetivo que o usuário/consumidor sente durante ou após o uso de um produto, além de suas necessidades funcionais (Giglio, 2003). Em termos simples, é a experiência que vai além da utilidade prática e se concentra nas emoções e sentimentos que o produto desperta, ou seja, valores simbólicos associados à compra, como *status*, distinção, autorrealização e prazer (Leão e Souza Neto, 2003). Um produto que oferece uma experiência agradável, divertida ou esteticamente atraente pode criar uma relação hedônica com o usuário, em que o prazer emocional é um fator importante para a experiência geral. Isso contrasta com uma abordagem mais utilitária, onde o foco está principalmente na eficiência ou funcionalidade.

Já os critérios socioculturais referem-se a fatores relacionados às características sociais e culturais de um grupo ou comunidade que influenciam comportamentos, valores, crenças, práticas e percepções. Esses critérios são fundamentais para compreender como diferentes grupos interagem com produtos, serviços ou situações, considerando aspectos como identidade cultural, classe social, normas sociais, religião e educação.

Os contextos culturais e sociais moldam o aprendizado e o desenvolvimento cognitivo de maneiras distintas, dependendo das práticas culturais e das sociedades. A cognição humana deve ser vista como um processo situado, ou seja, condicionado a contextos sociais e culturais específicos. Em vez de buscar generalizações universais, o desenvolvimento cognitivo deve ser entendido como dinâmico e culturalmente mediado (Rogoff e Chavajay, 1995). Para entender o pensamento como culturalmente mediado, é necessário considerar tanto os artefatos que influenciam o comportamento quanto as circunstâncias em que o pensamento ocorre. Isso reforça a ideia de que o comportamento humano deve ser sempre compreendido dentro do contexto em que se manifesta (Cole, 1998). Os processos psicológicos são inseparáveis dos contextos culturais e históricos, com a cultura desempenhando um papel crucial na formação e expressão da cognição humana (Cole, 1995).

Os artefatos selecionados para esta pesquisa foram escolhidos para representar valores socioculturais (atributos simbólicos) específicos do grupo de idosos ativos da cidade dos Bezerros. A escolha do vestido junino (Artefato 1) reflete a identidade cultural da região, já que as festas juninas são uma tradição forte no interior de Pernambuco e atraem mais esta população do que o Carnaval. A escolha de um vestido natalino (Artefato 2) está relacionada às práticas religiosas e espirituais dos bezerrenses, que celebram o Natal com ênfase no nascimento de Jesus. O pijama (Artefato 3) foi selecionado para representar a estrutura familiar, destacando os papéis familiares, autoridade parental e laços entre gerações. Por fim, o conjunto de calça e camisa (Artefato 4) e o vestido de melancia (Artefato 5) fazem referência aos padrões de gênero, refletindo a forma como a sociedade local vê os papéis masculinos e femininos. Cada um desses artefatos¹⁰ carrega aspectos simbólicos, estéticos e práticos que podem ser percebidos de maneira diferente pelos idosos ativos, influenciando sua percepção de acordo com suas experiências e valores. Já os

¹⁰ Os artefatos foram enumerados de 1 a 5 (conforme ilustrado na Figura 5) e apresentados em ordem aos participantes.

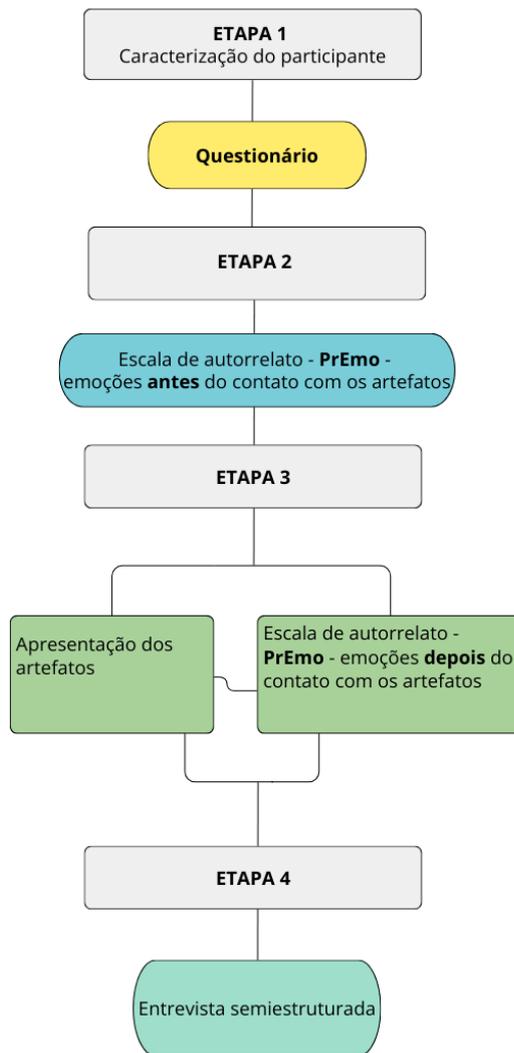
atributos estéticos, como cores, babados, laços, correntes e bordados, além do seu caráter lúdico (como no vestido de melancia), podem ter impactos diversos na forma como os artefatos são interpretados.

Estes atributos foram explorados e controlados no desenho da investigação através da entrevista semiestruturada (A partir do tópico 4.4., p. 65 desta dissertação), a qual tinha uma série de objetivos: entender quais elementos essenciais tornam um artefato atraente e como a falta de atratividade pode levar à rejeição por parte do consumidor; avaliar se as cores influenciam a intenção de compra; investigar a relevância dos fatores de originalidade e exclusividade no processo de escolha de produtos e seu impacto na decisão de compra; e, por fim, identificar e mapear os três níveis de comportamento definidos por Norman (2024): visceral, relacionado à aparência; comportamental, que envolve a efetividade no uso e prazer; e reflexivo, que abrange a autoimagem, satisfação pessoal e lembranças.

- **Fase 3 – Avaliação afetiva dos artefatos com os idosos ativos**

Essa fase compreende as coletas de dados com os participantes da pesquisa e está dividida em quatro etapas. O fluxograma abaixo sintetiza as etapas e as ferramentas utilizadas. É importante ressaltar que um estudo piloto, com uma amostra de cinco participantes com idades de 60 a 67, foi realizado com o objetivo de identificar o grau de complexidade na compreensão das perguntas por parte dos idosos ativos e se, com a aplicação destas etapas, seria possível responder a pergunta de pesquisa deste estudo.

Fluxograma 1 – Síntese das etapas da pesquisa



Fonte: Autora (2025)

Etapa 1: Caracterização do participante

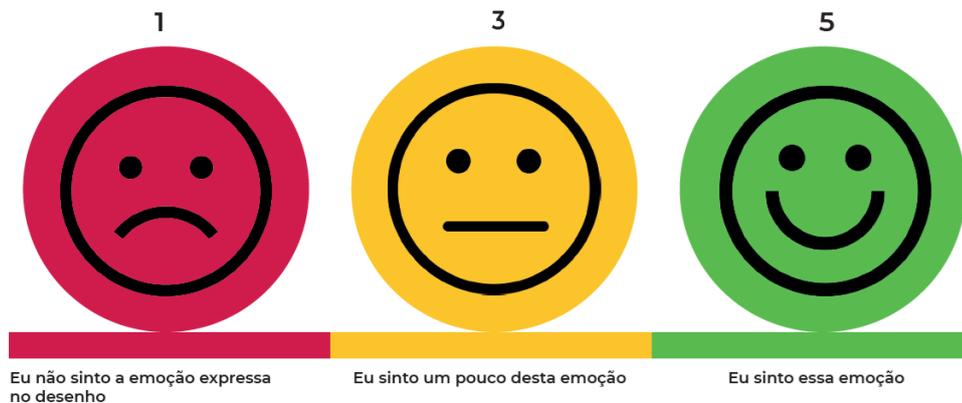
A primeira etapa corresponde à aplicação de um questionário preliminar (disponível na íntegra no apêndice II) contendo dados pessoais e características dos participantes, como idade, escolaridade, formação familiar, e questões relacionadas à saúde e bem-estar¹¹, entre outros quesitos, e teve como objetivo coletar informações gerais sobre os participantes do estudo, a fim de cruzá-las com as análises posteriores.

¹¹ É imprescindível falar sobre essas questões relacionadas à saúde e bem-estar, uma vez que a pesquisa envolve idosos ativos.

Etapa 2: Aplicação do PrEmo antes do contato com os artefatos

Nesta etapa os participantes foram convidados a indicarem a emoção que mais se assemelhasse a que estavam sentindo no momento através do PrEmo - *Product Emotion Measurement Instrument* (Desmet, 2002), escala de autorrelato não-verbal que tem como finalidade medir a resposta emocional das pessoas ao interagir com produtos. O objetivo foi identificar a emoção de cada participante antes da interação com o artefato (roupa para animal de estimação). Vale ressaltar que a aplicação desta medida é feita através de uma escala Likert de três dimensões (Apêndice III), conforme indicado pelo desenvolvedor da ferramenta (Desmet 2002, p. 61), que, após a pergunta “Esses desenhos expressam o que eu sinto?”, traz as seguintes respostas em escala: “Eu não sinto a emoção expressa no desenho”, “Eu sinto um pouco desta emoção” e “Eu sinto essa emoção” (Figura 6).

Figura 6: Escala Likert de três dimensões com base na indicação de Desmet (2002)



Fonte: Desenvolvida pela autora para ser impresso e utilizado na pesquisa (2025)

Etapa 3: Aplicação do PrEmo durante o contato com os artefatos

Nesta etapa, foram apresentados aos participantes cinco modelos de roupas para cães. O objetivo foi mensurar as emoções que podiam ser manifestadas a partir da avaliação da aparência do produto e obter *insights* sobre a possibilidade de atributos estéticos influenciarem na experiência emocional e na tomada de decisão na escolha do produto (Desmet, 2002). Para isto, foi utilizado o PrEmo na versão em papel (Figura 7) disponível para download e fornecida gratuitamente para estudantes

no DIOPD – *Delft Institute of Positive Design* através do site <https://diopd.org/premo> (Anexo I) junto à escala Likert com três dimensões (Apêndice III).

Figura 7: PrEmo versão em papel, disponível para download e fornecida gratuitamente para estudantes no DIOPD - *Delft Institute of Positive Design*



Fonte: DIOPD (2021) através do site <https://diopd.org/premo>

Etapa 4: Entrevista semiestruturada

Nesta etapa, foi realizada uma entrevista semiestruturada (Apêndice IV) com perguntas que visavam identificar comportamento de compra, percepção dos detalhes do produto, e influências cromáticas e de atributos afetivos (estéticos, práticos e simbólicos) percebidos pelos idosos ativos, a fim de identificar e mapear os três níveis de comportamento definidos por Norman (2004): Visceral – aparência; Comportamental – efetividade do uso e prazer; Reflexivo – autoimagem, satisfação pessoal e lembranças.

- **Fase 4 – Considerações da pesquisa**

Essa fase foi dividida em duas etapas: Análise dos dados e Considerações finais.

A análise de conteúdo seguiu a metodologia proposta por Bardin (2011); as entrevistas (método de coleta de dados qualitativos), gravadas em áudio, foram transcritas utilizando a ferramenta de inteligência artificial *Turboscribe*.¹² Após a transcrição, os dados foram revisados pela pesquisadora e armazenados no *Microsoft Word*. A codificação e análise dos dados foram realizadas com o auxílio do *Software*

¹² Disponível em <https://turboscribe.ai/>

Python 3.8.10,¹³ destacando-se pela comunidade ativa e suporte a bibliotecas essenciais para as análises realizadas nesta dissertação.

Entre as bibliotecas utilizadas, destacam-se o *Matplotlib 3.4.1*, que permitiu a criação de gráficos informativos, essenciais para visualizar tendências e relações dos dados; o *Pandas 1.2.0*, que facilitou a organização e análise de grandes volumes de dados com eficiência; a *WordCloud 1.9.3*, que gerou nuvens de palavras para destacar padrões e termos-chave em textos qualitativos; e o *NumPy 1.22.4*, que foi fundamental para a realização de operações matemáticas, especialmente no processamento de cálculos de porcentagens.

Nas considerações finais, são apresentadas as conclusões do estudo, oferecendo uma visão do que foi realizado, atendendo aos objetivos da pesquisa e apresentando sugestões para pesquisas futuras.

3.2. Protocolo de Pesquisa

Para o desenvolvimento da pesquisa, conforme as etapas descritas acima, foi seguido um protocolo de coleta, o qual está apresentado na Tabela 1:

Tabela 1 – Apresentação do protocolo de coleta

1 ^a	Compra dos artefatos e organização dos instrumentos de coleta de pesquisa (impressões, iPad, e celular para gravar as respostas);
2 ^a	Momento de aproximação com os idosos ativos: apresentação da pesquisadora;
3 ^a	Explicação do estudo e dos objetivos, e assinatura do TCLE e termo de autorização de imagem;
4 ^a	Início da gravação de áudio da coleta;
5 ^a	Início da coleta, apresentação e aplicação do questionário de caracterização - uma espécie de bate-papo;
6 ^a	Aplicação da escala de autorrelato PrEmo a fim de perceber a emoção de cada idoso antes da interação com o artefato (roupa para animal de estimação).
7 ^a	Apresentação do primeiro artefato + aplicação da escala de autorrelato PrEmo;
8 ^a	Apresentação do segundo artefato + aplicação da escala de autorrelato PrEmo;
9 ^a	Apresentação do terceiro artefato + aplicação da escala de autorrelato PrEmo;

¹³ É uma linguagem de alto nível conhecida por sua simplicidade e legibilidade, popular entre iniciantes e programadores experientes.

10^a	Apresentação do quarto artefato + aplicação da escala de autorrelato PrEmo;
11^a	Apresentação do quinto artefato + aplicação da escala de autorrelato PrEmo;
12^a	Entrevista semiestruturada com perguntas relacionadas aos artefatos apresentados;
13^a	Finalização da coleta.

Fonte: Autora (2025)

3.3. Critérios de Inclusão e Exclusão

Critérios de inclusão (todos os critérios devem ser atendidos)

- 1) Idosos que possuam vida ativa;
- 2) Ser vidente (uma vez que a pesquisa é visual);
- 3) Faixa etária de 60 a 85 anos;
- 4) Possuir pelo menos um cão como animal de estimação, macho ou fêmea;
- 5) Comprar ou gostar de produtos/acessórios para seus cães, além de alimentação e serviços de saúde.

Critérios de exclusão (exclusão por qualquer condição)

- 1) Idosos que não possuam vida ativa;
- 2) Não ser vidente (uma vez que a pesquisa é visual);
- 3) Faixa etária inferior aos 60 anos;
- 4) Não possuir um cão como animal de estimação;
- 5) Não se interessar por produtos/acessórios para seus cães, apenas alimentação e serviços de saúde.

3.4. Análise e Interpretação dos Dados

A estrutura da análise de conteúdo adotada seguiu a proposta de Bardin (2011). Os dados qualitativos das entrevistas – gravadas em áudio – foram transcritos utilizando a versão gratuita da ferramenta de inteligência artificial *Turboscribe*¹⁴ e armazenados no *Microsoft Word*.

¹⁴ Disponível em <https://turboscribe.ai/>

A codificação, análises e visualizações de dados foram realizadas utilizando a linguagem de programação do *Software Python 3.8.10*¹⁵. Além disso, a comunidade ativa e o suporte a bibliotecas foram aspectos essenciais para sua utilização nas análises desta dissertação. As bibliotecas utilizadas estão listadas e descritas a seguir:

Matplotlib 3.4.1: Utilizada como a principal ferramenta de visualização de dados, permitiu a criação de gráficos informativos e esteticamente atraentes. Foi essencial para representar tendências, variações e relações entre os conjuntos de dados de forma clara e compreensível. O uso desta biblioteca facilitou a comunicação dos resultados obtidos nas análises, tanto qualitativa quanto quantitativamente.

Pandas 1.2.0: Desempenhando um papel crucial na análise dos dados, o *Pandas* possibilitou o gerenciamento eficiente de grandes volumes de informações. A biblioteca foi utilizada para a organização, filtragem e agregação dos dados, bem como para a realização de cálculos estatísticos. A facilidade em manipular estruturas como *DataFrames* tornou o processo de análise mais ágil e preciso, permitindo uma exploração detalhada das informações.

WordCloud 1.9.3: Esta biblioteca foi utilizada para a geração de nuvens de palavras – representações visuais da frequência de termos em um conjunto de dados textuais. A *WordCloud* foi particularmente útil para identificar padrões e destacar palavras-chave em análises qualitativas, oferecendo uma maneira intuitiva de visualizar a importância relativa de termos em textos extensos.

NumPy 1.22.4: Serviu como a base para a realização de operações matemáticas e computacionais com alta performance. Esta biblioteca foi utilizada para o processamento eficiente dos cálculos das porcentagens.

3.5. Viabilização da Pesquisa

Esta pesquisa foi possível graças ao apoio e incentivo da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE), por meio da aprovação no Edital nº 17/2022, que estabeleceu como critérios de priorização a Qualidade de Vida – com ênfase em saúde e bem-estar – e a Ciência nas prefeituras do interior,

¹⁵ É uma linguagem de alto nível conhecida por sua simplicidade e legibilidade, popular entre iniciantes e programadores experientes.

visando a resolução de problemas locais com foco no município dos Bezerros, no agreste pernambucano.

3.6. Aspectos Éticos

A presente pesquisa seguiu os preceitos éticos estabelecidos pela Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde, que regula as normas para pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da UFPE, sob o código CAAE 80458424.3.0000.5208, visando garantir a integridade dos participantes. Esse processo exigiu um período de análise e aprovação antes do início da coleta de dados. O parecer pode ser acessado no Apêndice I.

Os participantes formalizaram a participação por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e do termo de Uso de Imagem. O anonimato dos participantes foi preservado durante todo o processo. Os dados relevantes à pesquisa serão divulgados apenas na defesa do projeto, enquanto os demais serão mantidos em sigilo. Os formulários com informações dos participantes serão armazenados sob a responsabilidade da pesquisadora por um período mínimo de cinco anos.

3.7. Local da Pesquisa

3.7.1. Vida Ativa 60+

Vida Ativa 60+ é uma organização da sociedade civil que, desde 2013, impacta positivamente a vida de pessoas idosas. Por meio de um programa biopsicossociocultural,¹⁶ oferece atividades físicas, dança e outras ações voltadas para um envelhecimento saudável.

Em consonância com os princípios do Estatuto da Pessoa Idosa, sua missão é proporcionar um ambiente de acolhimento e desenvolvimento, combatendo a exclusão social e a escassez de políticas públicas para esse público. Durante a realização desta pesquisa, o Vida Ativa 60+ passava por uma construção da nova sede que ampliará atividades para os idosos e seus familiares e incluirá atendimentos

¹⁶ “abordagem multidisciplinar que compreende as dimensões biológica, psicológica e social de um indivíduo.” Fonte: <https://posdigital.pucpr.br/blog/modelo-biopsicossocial>

médicos e psicológicos, assim como espaços para atividades culturais comunitárias. Portanto, a coleta de dados foi realizada ao ar livre após as atividades dos idosos ativos.

Vale salientar que o Vida Ativa 60+ não é uma Instituição de Longa Permanência para Idosos (ILPI), mas sim um programa que oferece atividades diurnas para pessoas idosas no município dos Bezerros. O objetivo do programa é proporcionar um envelhecimento saudável e melhorar a qualidade de vida dos participantes.

A Figura 8 apresenta imagens de um dia de coleta realizada com os participantes do Vida Ativa 60+.

Figura 8: Registros da coleta com alguns participantes



Fonte: Autora (2025)

Os idosos ativos geralmente participam das atividades físicas pela manhã, com início às 6h e término às 6h50. As coletas foram realizadas logo após o fim das atividades e em dias consecutivos, exceto quando chovia, pois, por serem realizadas ao ar livre, as atividades são suspensas em dias de chuva. É importante destacar que as coletas aconteciam após as atividades, para evitar qualquer interrupção. No entanto, a pesquisadora estava presente desde o início das atividades para estabelecer uma aproximação com os participantes da pesquisa.

4 RESULTADOS

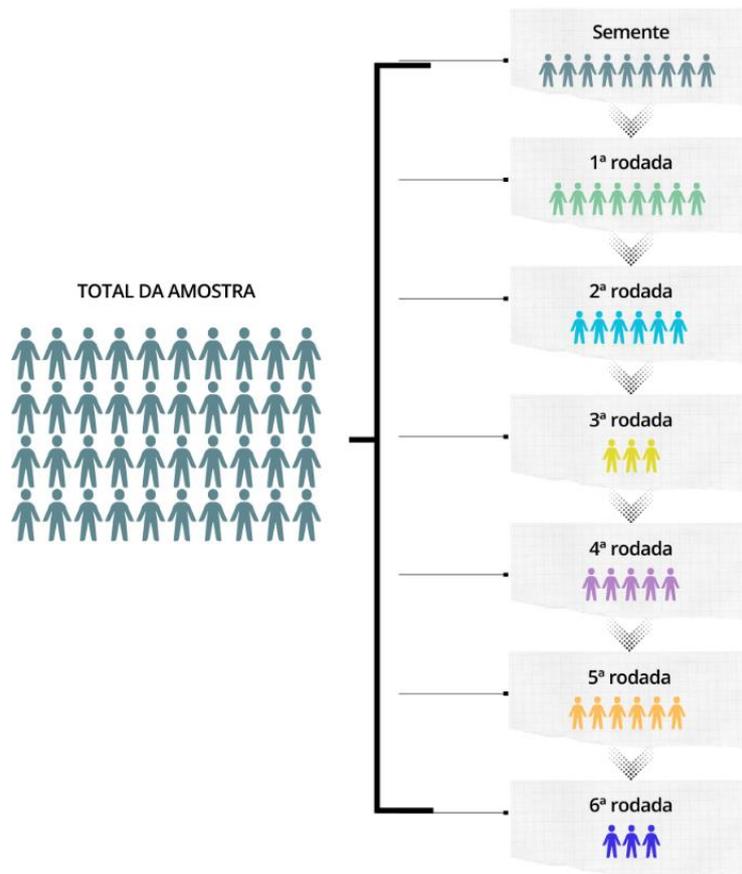
4.1. Amostra de Participantes

Participaram deste estudo 40 idosos ativos da cidade dos Bezerros, interior de Pernambuco, na faixa etária de 60 a 85 anos de idade, que possuíam pelo menos um cão (macho ou fêmea) como animal de estimação. Por se tratar de uma amostragem de população altamente específica em uma cidade pequena no interior de Pernambuco – aproximadamente 70 mil habitantes – esta amostragem de população se caracterizou como um grupo difícil de ser acessado, sendo, portanto, a técnica *snowball* (bola de neve), um método de amostragem de rede útil para se estudar populações com este perfil.¹⁷

A amostra semente partiu de frequentadores do programa sem fins lucrativos “Vida Ativa 60+” da cidade dos Bezerros no estado de Pernambuco e resultou num total de nove participantes com este perfil. Em seguida, pediu-se aos participantes recomendação de novos contatos, a partir de suas redes pessoais, com as características solicitadas para esta pesquisa; com isso, o quadro de amostragem expandiu e saturou, ou seja, os nomes oferecidos passaram a se repetir. A Figura 9 sintetiza esse processo.

¹⁷ Essa técnica foi indicada pela Profa. Dra. Cristina Raposo, estatística e chefe do Departamento de Estatística (DEST) – CCEN da Universidade Federal de Pernambuco.

Figura 9: Síntese da amostragem deste estudo



Fonte: Autora (2025)

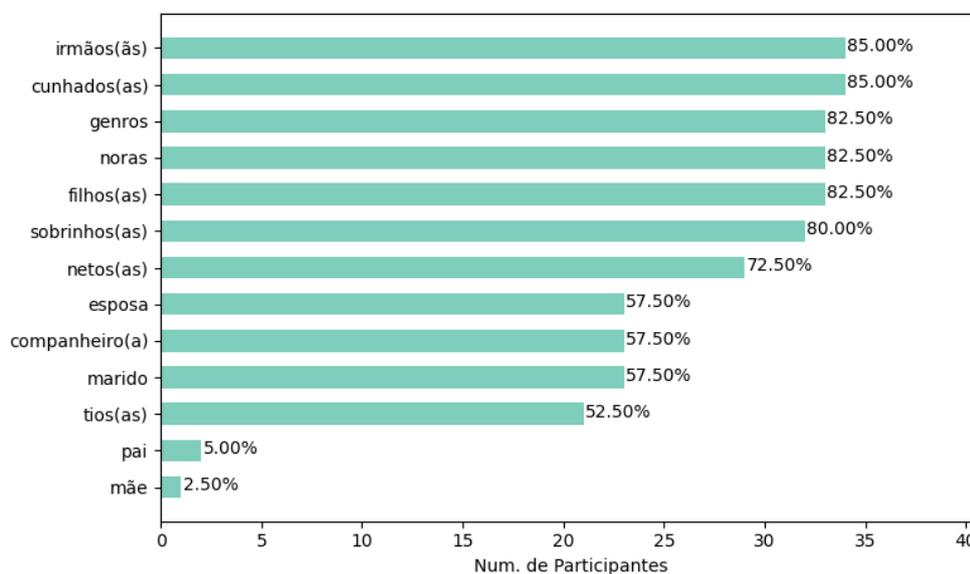
Assim, considera-se que o tamanho amostral final (40 idosos ativos) é adequado para responder às questões propostas neste trabalho.

4.2. Caracterização Dos Participantes

Este estudo contou com a participação de 40 idosos ativos, selecionados conforme os critérios de inclusão e exclusão. A média de idade da amostra foi de 67,28 anos (DP = 7,2). A maioria dos participantes era do sexo feminino (72,5%). 57,5% dos participantes estavam casados ou viviam com companheiro(a); outros 25% eram viúvos, 10% eram separados/desquitados/divorciados e 7,5% eram solteiros. Em relação ao nível de escolaridade, 35% tinham ensino fundamental incompleto, 30% tinham ensino médio completo, 17,5% possuíam ensino superior, 7,5% não frequentaram a escola, 5% tinham pós-graduação, 2,5% tinham ensino médio

incompleto e 2,5% estudaram até a alfabetização. Todos os participantes tinham familiares presentes, apresentados no gráfico abaixo, Gráfico 1:

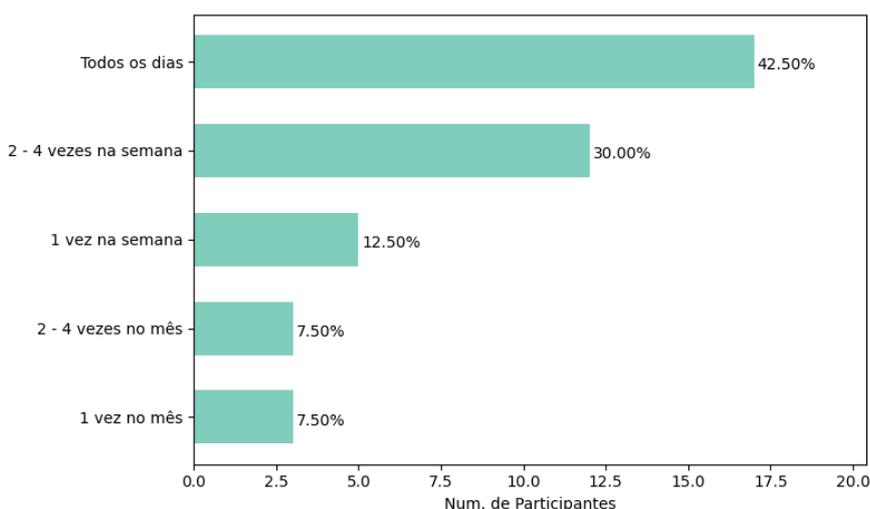
Gráfico 1: Distribuição da composição familiar dos respondentes



Fonte: Autora (2025)

42.5% dos respondentes afirmaram que veem seus familiares diariamente, enquanto 30% veem os familiares de 2 a 4 vezes por semana (Gráfico 2).¹⁸

Gráfico 2: Frequência com que os respondentes se reúnem com familiares

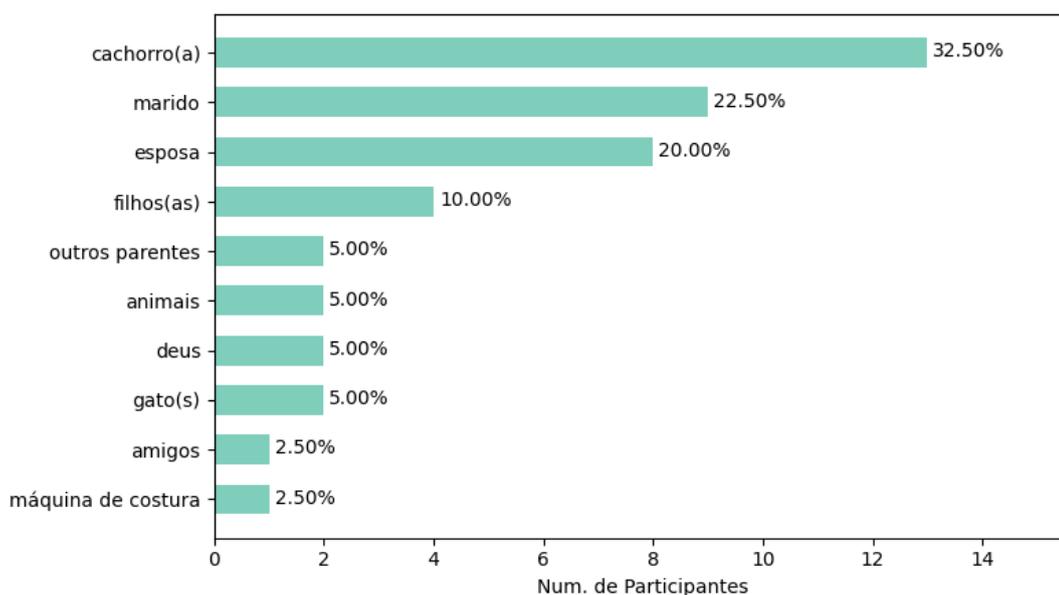


Fonte: Autora (2025)

¹⁸ Esses dados são essenciais para a pesquisa, pois permitem compreender as relações sociais e familiares dos participantes; são cruciais para avaliar o grau de isolamento social (se presente) e o nível de apego emocional dos idosos aos seus cães de estimação em função desse isolamento (se presente). A aplicação deste questionário possibilita identificar o perfil geral dos participantes e comparar suas respostas emocionais ao interagirem com os artefatos.

Ao serem questionados sobre quem era seu maior companheiro durante o dia, 32,5% dos participantes mencionaram seus cachorros, 22,5% citaram seus maridos e 20% suas esposas, e 10% seus filhos (Gráfico 3). É importante destacar que essa foi uma pergunta de resposta aberta, sem alternativas pré-definidas. Alguns dos respondentes deram mais de uma resposta (por exemplo, “cachorro e filhos”).

Gráfico 3: Porcentagem de respondentes que deram cada resposta à pergunta “Quem é seu maior companheiro durante o dia?”

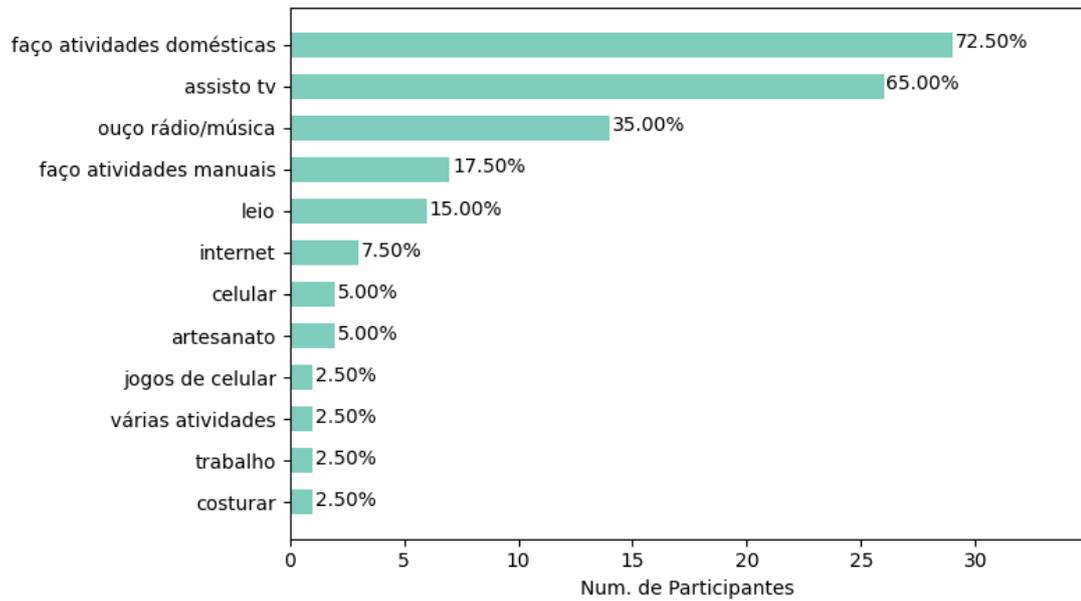


Fonte: Autora (2025)

77,5% dos respondentes praticam mais de uma atividade física regularmente. Dentre eles, 42,5% fazem caminhadas, 27,5% praticam dança, 17,5% musculação, 15% participam do grupo Vida Ativa, 10% fazem pilates, 12,5% ginástica, 7,5% hidroginástica e 2,5% alongamentos. 22,5% dos idosos não praticam atividade física.

Ao serem questionados sobre como utilizam seu tempo, 72,5% dos entrevistados afirmaram fazer atividades domésticas, 65% assistem TV, 35% ouvem rádio ou música, 17,5% realizam atividades manuais como crochê, tricô e jardinagem, e 15% leem. Outras atividades estão listadas no Gráfico 4. A maioria dos participantes mencionou mais de uma atividade.

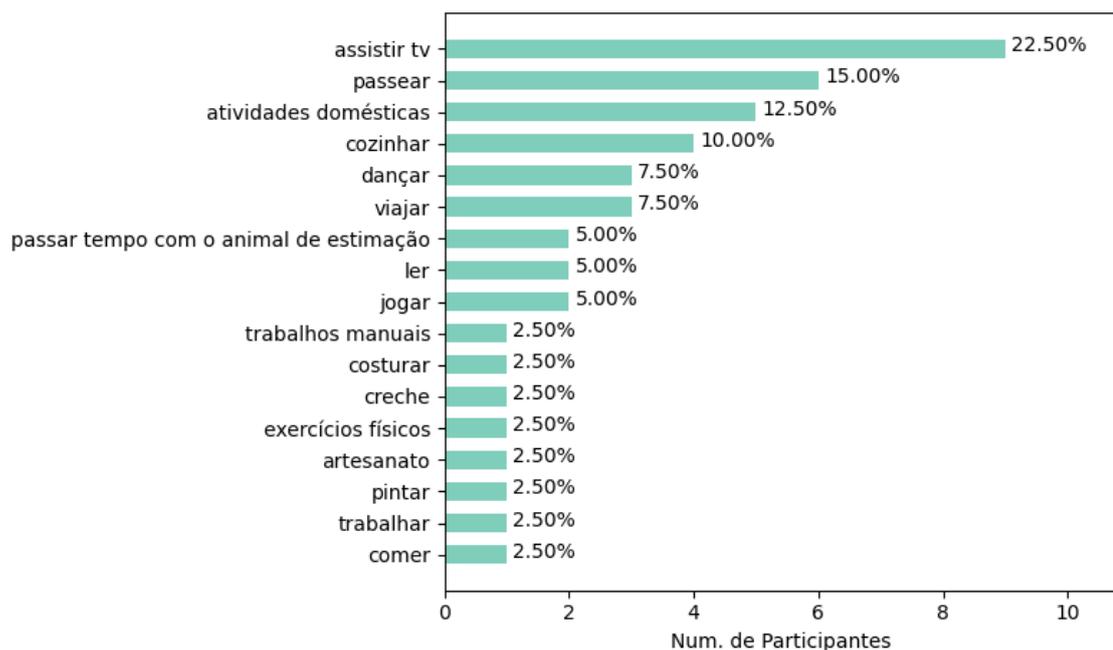
Gráfico 4: Uso do tempo: “O que faz na maioria do tempo?”



Fonte: Autora (2025)

Ao serem perguntados sobre o que mais gostavam de fazer, 22,5% dos entrevistados mencionaram assistir TV, 15% gostavam de passear, 12,5% de fazer atividades domésticas, 10% de cozinhar, 7,5% de dançar e 7,5% de viajar. Outras respostas estão mostradas no Gráfico 5.

Gráfico 5: Distribuição das atividades favoritas dos respondentes



Fonte: Autora (2025)

Dos entrevistados, 70% são aposentados, 12,5% recebem Bolsa Família, 7,5% são pensionistas, 7,5% não têm renda fixa e 2,5% são funcionários públicos. Quanto à atividade de trabalho, 90% não exercem nenhuma, com ou sem registro de carteira. 5% fazem costura para fora, 2,5% têm uma mercearia e 2,5% são pedreiros.

Todos os entrevistados possuem pelo menos um(a) cachorro(a) como animal de estimação, apenas 25% possuem gato(a) e cachorro(a). Quando questionados sobre quais atividades costumam realizar com seu *pet*, 87,5% dos respondentes informaram passear e 12,5% informaram outro tipo de atividade que envolvia caminhadas leves em frente à casa. Nenhum dos entrevistados respondeu a opção “encontrar com outros donos de animais de estimação”.

Os entrevistados responderam à seguinte pergunta de múltipla escolha: “Quais sentimentos o seu animalzinho de estimação desperta em você?” Os resultados foram: 92,5% mencionaram carinho, 85% amor, 72,5% felicidade, 72,5% cuidado, 67,5% proteção, 57,5% apego, 12,5% tristeza (quando o animal adoecia), 5% impaciência, 5% irritação, 2,5% paixão e 2,5% alegria. A Figura 10 apresenta uma nuvem de palavras gerada a partir das respostas, com base na frequência.

Figura 10: Sentimentos despertados pelos animais de estimação, segundo os respondentes



Fonte: Autora (2025)

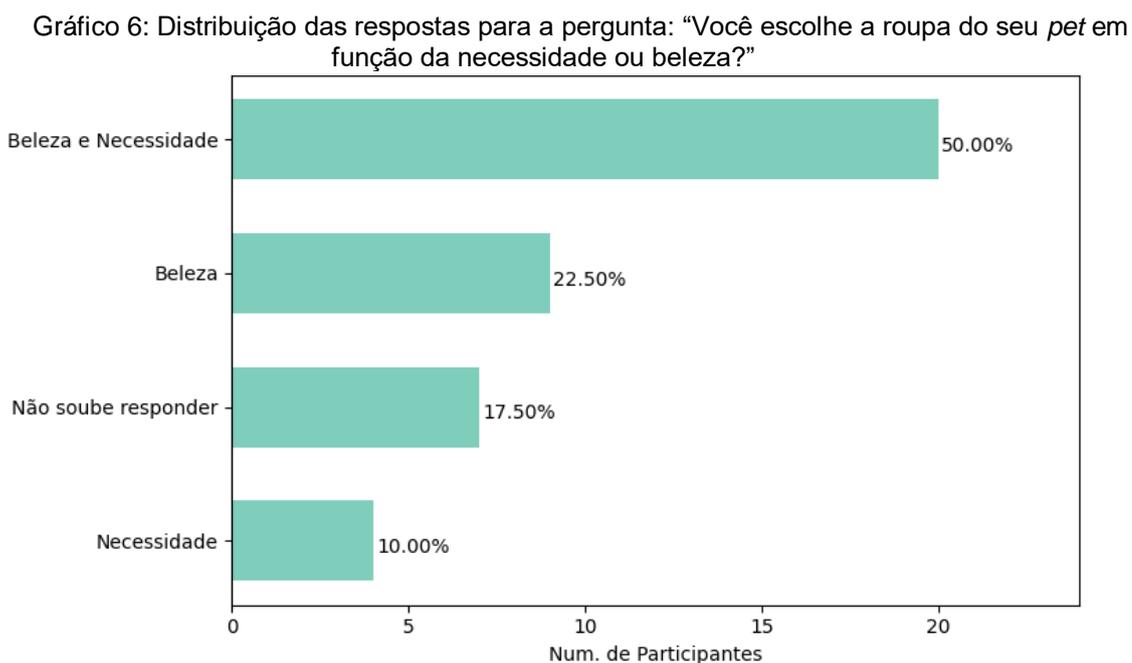
4.3. Principais Resultados do Estudo de Campo

Após a caracterização dos participantes, os entrevistados tiveram que responder a seguinte questão: “O que você mais gosta de comprar para seu *pet*, além de ração

e remédios quando necessário?” Os resultados foram: 52,5% compram roupas (fantasias, jaquetas, etc.), 37,5% acessórios (óculos, colares, bonés, tênis, brinquedos), 47,5% camas e/ou casinhas, 27,5% toalhas de banho ou roupões, 22,5% afirmaram não comprar nada além de ração e remédio, e 15% responderam “outro”, sem especificar os produtos que compram para seus animais.

Quando questionados se costumam comprar roupas (especificamente) para o seu animal de estimação, 70% dos entrevistados responderam que **sim**: ID06: “A cachorrinha é o elo que une nossa família; por isso gosto de comprar tudo pra ela.” ID08: “Minhas filhas acham divertido.” ID12: “Porque é como se fosse um filho, acho bonito ver ele com roupa.” ID23: “Compro muitas roupinhas, tudo que vejo penso nela.” ID30: “Gosto de comprar roupas para proteger do frio e para ficar bonito.” ID19: “Pois tenho muito amor pelo meu *pet* e ele fica fofo”. 30% responderam que **não**: ID18: “Eu não compro porque é minha esposa quem compra.” ID07: “Eu acho bonito, mas eu mesmo não compro não, minhas filhas que compram.” ID01: “Eu não tenho o hábito de comprar, ele usa porque ganha de presente.”

Ao serem perguntados: “Você escolhe a roupa do seu *pet* em função da necessidade ou pela beleza?”, 50% dos entrevistados responderam ambos (necessidade e beleza), 22,5% escolhem pela beleza, 17,5% não souberam responder e 10% escolhem por necessidade. O gráfico abaixo (Gráfico 6) ilustra essas respostas.



Fonte: Autora (2025)

Quando questionados “O que lhe chama mais atenção na hora de escolher uma roupa para o seu *pet*?”, a palavra mais mencionada foi “beleza”, seguida de “qualidade do produto”, “conforto” e “cores”. Uma nuvem de palavras foi gerada com base na frequência de palavras mencionadas nas respostas (Figura 11).

Figura 11: Nuvem de palavras com base na frequência de palavras mencionadas nas respostas



Fonte: Autora (2025)

4.3.1. Avaliação Afetiva dos Participantes

No segundo momento, os idosos ativos foram convidados a expressar suas emoções usando o PrEmo, para responder a pergunta: “Como você se sente nesse momento?”. Em seguida, indicaram, em uma escala Likert de três dimensões, a intensidade da emoção. Os resultados mostraram que 60% sentiam “alegria”, 12,5% sentiam “orgulho”, 10% sentiam “esperança”, 10% sentiam “satisfação”, 5% sentiam “admiração” e 2,5% sentiam “tristeza”. As demais emoções não foram mencionadas pelos participantes.

Dos 60% que relataram sentir “alegria”, 4,17% indicaram, na escala Likert, “não sinto a emoção expressa no desenho”, e 95,83% afirmaram “sinto esta emoção”. Entre os 12,5% que sentiram “orgulho”, 40% disseram “sinto um pouco esta emoção” e 60% “sinto esta emoção”. Dos 10% que relataram sentir “satisfação”, 25% indicaram “sinto um pouco esta emoção” e 75% “sinto esta emoção”. No geral, 90% dos participantes informaram “sinto esta emoção”, 7,5% “sinto um pouco a emoção” e 2,5% “não sinto a emoção expressa no desenho”. Os dados estão apresentados no quadro abaixo, na Figura 12.

Figura 12: Quadro mostrando as respostas à pergunta: “Como você se sente neste momento?”

Emoções	Nível das emoções			Total	%
	Não sente	Sente um pouco	Sente		
Orgulho		2 (40%)	3 (60%)	5	12,5%
Admiração			2 (100%)	2	5%
Alegria	1 (4,17%)		23 (95,83%)	24	60%
Tristeza			1 (100%)	1	2,5%
Esperança			4 (100%)	4	10%
Satisfação		1 (25%)	3 (75%)	4	10%
Geral	1 (2,5%)	3 (7,5%)	36 (90%)	40	100%

Fonte: Autora (2025)

Após a avaliação afetiva inicial, os artefatos foram apresentados individualmente aos idosos ativos. Para cada artefato, o participante deveria relatar como se sentia ao interagir com ele, podendo tocá-lo, analisá-lo, senti-lo e observá-lo antes de compartilhar suas emoções.

4.3.2. Avaliação Afetiva das Roupas para Cães

Artefato 1:

O primeiro artefato é a roupa junina. Ao interagir com ele, 37,5% dos idosos ativos relataram sentir “admiração”, 37,5% “alegria”, 10% “orgulho”, 7,5% “desejo”, 2,5% “fascinação”, 2,5% “satisfação” e 2,5% “menosprezo” (Figura 13). Entre os 37,5% que sentiram “alegria”, 80% responderam “sinto esta emoção”; 13,3% “sinto um pouco esta emoção” e 6,7% “não sinto essa emoção”. Dos 37,5% que sentiram “admiração”, 100% afirmaram “sinto esta emoção”. No geral, 90% dos participantes responderam “sinto esta emoção”, 7,5% “sinto um pouco a emoção” e 2,5% “não sinto a emoção expressa no desenho”.

Figura 13: Avaliação afetiva: Artefato 1

Artefato	Emoções	Nível das emoções			Total	%
		Não sente	Sente um pouco	Sente		
	Orgulho		1 (25%)	3 (75%)	4	10%
	Admiração			15 (100%)	15	37,5%
	Menosprezo			1 (100%)	1	2,5%
	Alegria	1 (6,7%)	2 (13,3%)	12 (80%)	15	37,5%
	Satisfação			1 (100%)	1	2,5%
	Desejo			3 (100%)	3	7,5%
	Fascinação			1 (100%)	1	2,5%
	Geral	1 (2,5%)	3 (7,5%)	36 (90%)	40	100%

Fonte: Autora (2025)

Artefato 2:

Ao interagir com o artefato 2 (roupa natalina), 35% dos idosos ativos relataram sentir “alegria”, 20% “admiração”, 15% “satisfação” e 7,5% “orgulho”. Outras emoções mencionadas foram: “vergonha” (5%), “desejo” (5%), “fascinação” (5%), “tédio” (5%) e “esperança” (2,5%). Entre os 35% dos respondentes que indicaram “alegria”, 92,8% afirmaram “sinto essa emoção” e 7,2% afirmaram “sinto um pouco esta emoção”. Dos 20% que sentiram “admiração”, 100% afirmaram “sinto esta emoção”. Dos 15% que sentiram “satisfação”, 66,6% afirmaram “sinto esta emoção” e 33,4% afirmaram “sinto um pouco esta emoção”; da mesma forma, dos respondentes que indicaram “orgulho” como emoção sentida ao interagirem com o artefato, 66,6% afirmaram “sinto esta emoção” e 33,4% afirmaram “sinto um pouco esta emoção”. De uma forma geral, considerando todas as emoções indicadas pelos idosos ativos, 80% dos participantes afirmaram “sinto esta emoção”, 17,5% “sinto um pouco esta emoção” e 2,5% “não sinto esta emoção”. Os dados estão descritos na Figura 14.

Figura 14: Avaliação afetiva: Artefato 2

Artefato	Emoções	Nível das emoções			Total	%
		Não sente	Sente um pouco	Sente		
	Orgulho		1 (33,4%)	2 (66,6%)	3	7,5%
	Vergonha		1 (50%)	1 (50%)	2	5%
	Admiração			8 (100%)	8	20%
	Alegria		1 (7,2%)	13 (92,8%)	14	35%
	Esperança			1 (100%)	1	2,5%
	Satisfação		2 (33,4%)	4 (66,6%)	6	15%
	Desejo		1 (50%)	1 (50%)	2	5%
	Fascinação	1 (50%)		1 (50%)	2	5%
	Tédio		1 (50%)	1 (50%)	2	5%
	Geral	1 (2,5%)	7 (17,5%)	32 (80%)	40	100%

Fonte: Autora (2025)

Artefato 3:

Ao interagirem com o artefato 3 (pijama pet), 30% dos respondentes indicaram sentir “alegria”, 20% sentiram “fascinação”, 12,5% sentiram “satisfação”, 12,5% sentiram “desejo”, 10% sentiram “admiração”, 7,5% sentiram “orgulho”, 5% sentiram “esperança” e 2,5% sentiram “menosprezo”. Entre os 20% que sentiram “fascinação”, 87,5% informaram “sinto esta emoção” e 12,5% informaram “sinto um pouco esta emoção”. Dos 2,5% que sentiram “menosprezo”, 100% informou “sinto um pouco esta emoção”.

No geral, considerando todas as emoções, 95% dos respondentes informaram “sinto esta emoção” e 5% informaram “sinto um pouco esta emoção”. Nenhum dos respondentes informou “não sinto esta emoção”. Os dados estão detalhados na Figura 15.

Figura 15: Avaliação afetiva: Artefato 3

Artefato	Emoções	Nível das emoções			Total	%
		Não sente	Sente um pouco	Sente		
	Orgulho			3 (100%)	3	7,5%
	Admiração			4 (100%)	4	10%
	Menosprezo		1 (100%)		1	2,5%
	Alegria			12 (100%)	12	30%
	Esperança			2 (100%)	2	5%
	Satisfação			5 (100%)	5	12,5%
	Desejo			5 (100%)	5	12,5%
	Fascinação		1 (12,5%)	7 (87,5%)	8	20%
	Geral	0	2 (5%)	38 (95%)	40	100%

Fonte: Autora (2025)

Artefato 4:

No momento de interação com o artefato 4 (Calça + camisa), 45% dos idosos ativos indicaram sentir “alegria”, 17,5% sentiram “orgulho”, 17,5% sentiram “admiração” e 7,5% “desejo”. Outras emoções mencionadas foram: “satisfação” (5%), “fascinação” (5%) e “esperança” (2,5%). Dos 45% que sentiram “alegria”, 94,4% informaram “sinto esta emoção” e 5,6% informaram “sinto um pouco esta emoção”.

No geral, considerando todas as emoções, 97,5% dos respondentes indicaram “sinto esta emoção”, 2,5% indicaram “sinto um pouco esta emoção”, e nenhum dos participantes indicou “não sinto esta emoção” (Figura 16).

Figura 16: Avaliação afetiva: Artefato 4

Artefato	Emoções	Nível das emoções			Total	%
		Não sente	Sente um pouco	Sente		
	Orgulho			7 (100%)	7	17,5%
	Admiração			7 (100%)	7	17,5%
	Alegria		1 (5,6%)	17 (94,4%)	18	45%
	Esperança			1 (100%)	1	2,5%
	Satisfação			2 (100%)	2	5%
	Desejo			3(100%)	3	7,5%
	Fascinação			2 (100%)	2	5%
	Geral	0	1 (2,5%)	39 (97,5%)	40	100%

Fonte: Autora (2025)

Artefato 5:

Ao interagir com o quinto artefato (vestido melancia), 37,5% dos idosos ativos informaram sentir “alegria”; desse total, 93,3% indicaram “sinto esta emoção” e 6,7% “não sinto esta emoção”. 25% dos respondentes disseram sentir “admiração”; destes, 90% indicaram “sinto esta emoção” e 10% “sinto um pouco esta emoção”. Entre os 12,5% que disseram sentir “desejo”, 75% indicaram “sinto esta emoção” e 25% “sinto um pouco esta emoção”. Dos 10% dos idosos ativos que disseram sentir “orgulho”, 75% responderam “sinto esta emoção” e 25% “sinto um pouco esta emoção”. “Satisfação” (7,5%), “esperança” (5%) e “fascinação” (2,5%) também foram mencionadas. Dos respondentes que indicaram “satisfação” e “fascinação”, 100% indicaram “sinto esta emoção”, enquanto dos respondentes que indicaram “esperança”, 50% informaram “sinto esta emoção” e 50% “sinto um pouco esta emoção”.

No total, 87,5% dos idosos ativos indicaram “sinto esta emoção”, 10% “sinto um pouco esta emoção” e 2,5% “não sinto esta emoção”. Os dados estão especificados na Figura 17.

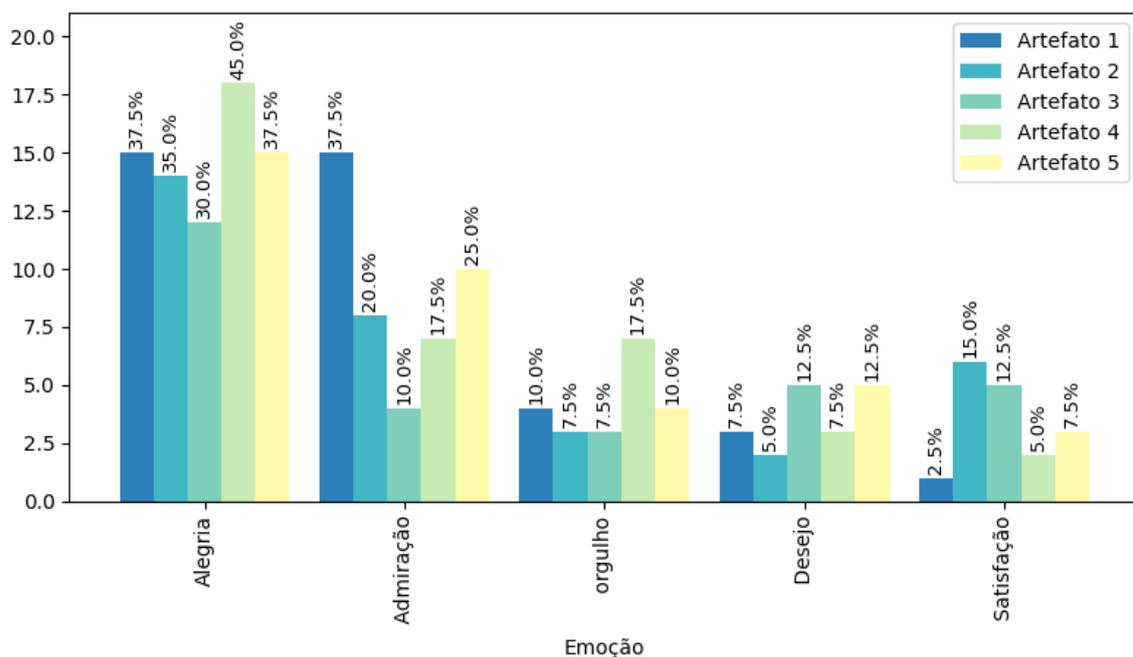
Figura 17: Avaliação afetiva: Artefato 5

Artefato	Emoções	Nível das emoções			Total	%
		Não sente	Sente um pouco	Sente		
	Orgulho		1 (25%)	3 (75%)	4	10%
	Admiração		1 (10%)	9 (90%)	10	25%
	Alegria	1 (6,7%)		14 (93,3%)	15	37,5%
	Esperança		1 (50%)	1 (50%)	2	5%
	Satisfação			3 (100%)	3	7,5%
	Desejo		1 (25%)	4 (75%)	5	12,5%
	Fascinação			1 (100%)	1	2,5%
	Geral	1 (2,5%)	4 (10%)	35 (87,5%)	40	100%

Fonte: Autora (2025)

Observou-se uma predominância de emoções positivas nas interações com os artefatos. Apenas três emoções negativas foram mencionadas: Menosprezo (2,5%) no Artefato 1, Vergonha (5%) e Tédio (5%) no Artefato 2, e Menosprezo (2,5%) no Artefato 3. As emoções mais frequentemente citadas pelos participantes foram: Alegria, Admiração, Orgulho, Desejo e Satisfação, conforme mostrado no Gráfico 7.

Gráfico 7: Comparação entre os artefatos de acordo com as emoções frequentemente citadas



Fonte: Autora (2025)

4.4. Comportamento de Compra e Percepção dos Detalhes dos Artefatos

A entrevista semiestruturada com os participantes (n=40) foi realizada logo após as etapas anteriores, com o objetivo de tornar o estudo mais dinâmico e participativo e manter o interesse dos participantes, incentivando-os a se sentirem à vontade para falar abertamente sobre suas emoções. A duração média das entrevistas foi de 14 minutos, variando de 10:32 a 18:55 minutos, totalizando mais de 9 horas (09:12:07 horas). Todas as entrevistas foram transcritas e analisadas com base na Análise de Conteúdo de Bardin (2011), seguindo suas três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. As Temáticas de Análise foram: 1. Comportamento de compra; 2. Percepção dos detalhes do artefato (envolve os atributos estéticos: forma, material e textura); 3. Análise cromática; 4. Artefato (envolve originalidade e exclusividade). A Figura 18 representa estas temáticas. Os fragmentos das entrevistas foram apresentados no Quadro 1 (p. 72) de acordo com cada categoria.

Figura 18: Temática de Análise de acordo com categorias



Fonte: Autora (2025)

Os áudios foram transcritos utilizando a versão gratuita da ferramenta de inteligência artificial *Turboscribe*¹⁹ e armazenados no *Microsoft Word*. A codificação,

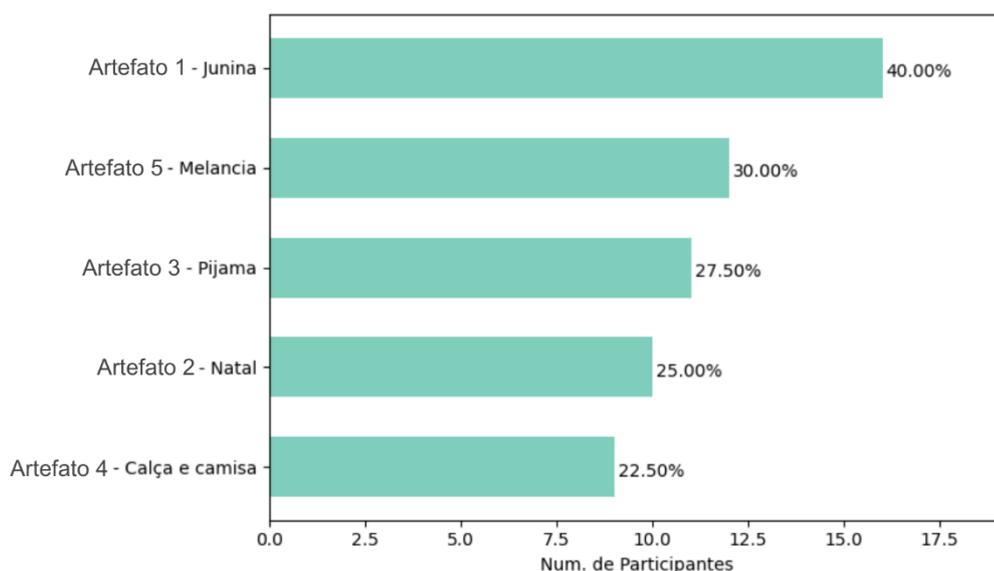
¹⁹ Disponível em <https://turboscribe.ai/>

análises e visualizações de dados foram sistematizados com o auxílio do *Software Python 3.8.10*.

4.4.1. Comportamento de Compra

Ao final da avaliação afetiva dos artefatos, os idosos ativos foram questionados: “Qual (quais) roupa(s) você mais gostou, a ponto de desejar comprá-la(s)?” Os participantes puderam escolher mais de um artefato, caso desejassem. No entanto, 75% optaram por apenas um, enquanto 25% escolheram mais de um artefato. Entre as respostas, o Artefato 1 (Roupa Junina) obteve a maior aceitação, com 40% de preferência, seguido pelo Artefato 5 (Vestido Melancia) com 30% e o Artefato 3 (Pijama Pet) com 27,5%, conforme apresentado no Gráfico 8.

Gráfico 8: Porcentagem de respondentes que escolheram cada artefato



Fonte: Autora (2025)

As perguntas seguintes foram baseadas nos artefatos preferidos pelos idosos conforme apontados nesta resposta.

Ao serem questionados “O que fez você gostar desta(s) roupa(s)?”, 35% dos respondentes falaram sobre beleza; usaram as palavras “bonita” (22,5%), “beleza” (7,5%) e “linda” (5%) para descrever a beleza das roupas, como foi o caso do ID12 (Idoso 12) – “Todas são bonitas, bem feitas, têm cores agradáveis e os modelos são lindos” (sobre os Artefatos 1, 2, 3 e 5 escolhidos na resposta anterior) – assim como

ID28 (Idoso 28) – “Achei muito bonito, já parece com ele” (sobre o Artefato 4). 25% dos participantes mencionaram as cores das roupas; por exemplo, ID11 disse, “A alegria que ela passa e as cores” (sobre o Artefato 1 – roupa junina), e ID40 comentou, “O tema, as cores e a bolsinha” (sobre o Artefato 5 – vestido melancia).

Além disso, 22,5% dos idosos ativos destacaram o modelo como fator determinante para gostar da roupa. Por exemplo, ID08 disse “O modelo, o desenho” (sobre os Artefatos 2 e 4), e ID09 relatou “O modelo tem lugar pra colocar as patinhas, ‘suspensório’, bolsinho” (sobre o Artefato 4 – calça e camisa).

Outros 12,5% dos idosos relataram que a lembrança que o artefato lhes proporcionou foi o motivo pela sua escolha. ID13 explicou, “Porque lembra o São João e eu gosto muito de dançar forró, lembra a infância também” (sobre o Artefato 1 – roupa junina). ID01 relatou, “Gostei porque recordo do nascimento de Jesus” (sobre o artefato 2 – roupa natalina). ID19 comentou, “Lembra as festas juninas porque eu gosto de dançar” (sobre o Artefato 1 – roupa junina). Também foram mencionados “enfeites” (7,5%), “adereços” (7,5%), “acabamentos” (2,5%), “conforto” (2,5%) e “utilidade” (2,5%). A partir das respostas dos idosos ativos, foi desenvolvida uma nuvem de palavras, destacando as palavras e expressões mais mencionadas, conforme ilustrado na Figura 19.

Figura 19: Nuvem de palavras de acordo com os motivos que fizeram os respondentes gostarem dos modelos preferidos



Fonte: Autora (2025)

Ao serem questionados “Esta(s) roupa(s) te proporcionou/proporcionaram alguma lembrança ou satisfação pessoal?” 62,5% dos idosos ativos afirmaram sentir

alguma lembrança ou satisfação pessoal. Por exemplo, ID39 compartilhou, “O pijama lembra meu cachorro dormindo em sua cama. A melancia fez lembrar de quando ia à feira, e o vestido junino fez lembrar as festas no sítio” (sobre os Artefatos 1, 3 e 5, escolhidos como favoritos). ID25 relatou “satisfação pessoal em ver os meus animais vestidos” (sobre os Artefatos 3 e 4), enquanto o ID19 respondeu, “Lembranças tristes porque eu fui uma criança bem humilde, minha mãe não podia comprar roupa para fazer parte de uma quadrilha, então me despertou lembranças tristes” (sobre o Artefato 1). Já o ID30 refletiu, “Fez eu lembrar meu neto” (sobre o Artefato 4), o ID08 explicou, “Lembra a infância dos meus filhos, que eu usava roupa assim, e agora me lembra meus netos” (sobre os Artefatos 2 e 4); e o ID13 respondeu, “Lembrou as quadrilhas. A gente dançou quadrilha no SESC em Caruaru. A gente dançou quadrilha no Shopping Difusora” (sobre Artefato 1 – vestido junino).

Por outro lado, 20% dos idosos ativos deram respostas que não corresponderam diretamente à pergunta. Por exemplo, ID02 comentou “Achei linda as cores e a bolsinha” (sobre Artefatos 1 e 5), ID12 disse apenas “O trabalho bem feito” (sobre Artefatos 1, 2, 3, e 5), e ID22 declarou “Eu gosto de melancia” (em relação ao Artefato 5). Já 12,5% dos idosos responderam que o(s) artefato(s) escolhido(s) não proporcionou/proporcionaram nem lembrança nem satisfação pessoal. Por exemplo, ID07 respondeu, “Lembrança não, mas a vontade de vestir meu pet assim” (sobre Artefato 4), enquanto ID36 comentou, “Não, eu só lembrei de comida porque eu amo comer” (Artefato 5), e ID06 afirmou, “Não, só a cor mesmo. É minha cor preferida” (sobre Artefato 1). Por fim, 5% dos idosos não souberam responder à pergunta.

4.4.2. Percepção dos Detalhes do Artefato

Ao serem questionados “O que lhe chamou mais atenção nessa(s) roupa(s) que fez você escolhê-la(s)?”, os idosos ativos usaram as palavras “cores” e “modelo” em 35% das respostas. Exemplos incluem ID05, que afirmou, “As cores, os modelos e a qualidade” (sobre Artefatos 1, 2 e 5). Em 17,5% das respostas, os entrevistados destacaram “adereços” e detalhes do produto, como “babados” e “laços”. ID10, por exemplo, disse, “As cores, os babados, os laços. É tudo lindo” (sobre Artefato 1).

12,5% das respostas mencionaram as “estampas”. ID12 relatou: “A estampa do tecido, os detalhes e as cores” (sobre Artefatos 1, 2, 3 e 5). Em 10% das respostas,

“conforto” foi citado, como exemplificado pelo ID14: “O conforto dele dormir no frio” (em relação ao Artefato 3).

7,5% das respostas destacaram a “beleza” do produto. ID31 mencionou “beleza e conforto” (sobre Artefato 2). Outros 7,5% mencionaram alguma “lembrança”, como ID30, que comentou, “Lembrei do meu neto. Parece um rapazinho” (Artefato 4).

Além disso, 7,5% mencionaram algum detalhe específico do produto, como ID01, que afirmou, “O que me chamou atenção e me fez escolher o produto foi a bolsa em forma de Papai Noel” (sobre Artefato 2).

Outras categorias apresentaram menores percentagens: 5% das respostas mencionaram a “criatividade”, 2,5% o “design”, 2,5% a “delicadeza”, 2,5% o “capricho”, e 2,5% a “modelagem”. Uma nuvem de palavras (Figura 20) foi gerada com base na frequência das palavras mais utilizadas pelos respondentes.

Figura 20: Nuvem de palavras de acordo com a frequência do uso de palavras para a pergunta: “O que lhe chamou mais atenção nessa(s) roupa(s) que fez você escolhê-la(s)?”



Fonte: Autora (2025)

4.4.3. Análise Cromática

Os idosos ativos foram questionados sobre as cores dos artefatos. A primeira pergunta sobre cromática foi: “O que você achou das cores desta(s) roupa(s)?” Todos os entrevistados deram respostas positivas sobre as cores. 87,5% afirmaram achar as cores “lindas” e/ou “bonitas”, enquanto 12,5% deram outras respostas positivas, compartilhando lembranças ou preferências pessoais relacionadas às cores. Exemplos incluem ID06, que disse, “Amei as cores. Eu gosto muito de verde,

amarelinho. Não me agrado de vermelho” (sobre Artefato 1); ID08, que afirmou, “Gostei das cores, achei alegres” (sobre Artefatos 2 e 4); ID19, que comentou, “Achei as cores positivas e gostei do xadrez” (sobre Artefato 1); ID28, que disse, “Achei que as cores combinam com ele [o cachorro]” (sobre Artefato 4); e ID36, que afirmou, “Eu amei as cores vibrantes” (sobre Artefato 5).

Na segunda pergunta sobre cromática, foi questionado: “As cores fizeram você desejar comprar esta(s) roupa(s)?” 95% dos entrevistados responderam “sim” ou “com certeza”, além de expressarem gostos pessoais (como ID4, que afirmou “Sim, porque eu amo vermelho” sobre Artefato 2), lembranças (como ID13, que disse “Fez! Me trouxe lembranças boas” sobre Artefato 1), e opiniões pessoais – como ID09, que comentou “Achei bonita, mas ia ser mais bonito se as cores fossem mais chamativas” sobre Artefato 4; ID11, que disse “Sim! São cores agradáveis e lindas, além de ser bem feito” sobre Artefato 1; e ID28, que afirmou “Fez, mas eu achei o modelo muito bonito” sobre Artefato 4. Já 2,5% dos entrevistados responderam que não, como ID08, que declarou, “Não. O modelo me chamou mais atenção” (sobre Artefatos 2 e 4). 2,5% deram respostas que não corresponderam diretamente à pergunta, mencionando o conforto; ID23 comentou “Parece muito confortável” (sobre Artefato 3).

4.4.4. Artefato

A última pergunta da entrevista semiestruturada foi: “O que uma roupa para animal de estimação deve ter para fazer você desejar comprá-la?”

Das respostas, 52,5% mencionaram o aspecto de qualidade (utilizando as palavras “qualidade”, “bem feito” e/ou “acabamento”), 47,5% falaram sobre beleza (usando as palavras “beleza” e/ou “bonito”), 32,5% citaram “conforto”, 20% falaram das “cores”, e 10% mencionaram os detalhes das roupas (utilizando as palavras “detalhes”, “decoreção”, ou “adereços”, referindo-se aos babados, laços e outros enfeites nas roupas).

A palavra “utilidade” foi citada em 7,5% das respostas. O termo “estampas do tecido” também foi usado em 7,5% das respostas. 5% das respostas mencionaram “alegria”, 5% “comodidade” e 5% “custo-benefício”, enquanto 2,5% apontaram “durabilidade”, 2,5% “design” e 2,5% “modelo” como características indispensáveis. Com base nas respostas dos entrevistados, foi gerada uma nuvem de palavras (Figura 21).

Figura 21: Nuvem de palavras com base nas respostas para a pergunta: “O que uma roupa para animal de estimação deve ter para fazer você desejá-la?”



Fonte: Autora (2025)

O Quadro 1 apresenta os fragmentos das entrevistas (desta categoria e das apresentadas anteriormente) de acordo com a frequência de respostas para as perguntas.

Vale ressaltar que a primeira pergunta – “Qual (quais) roupa(s) você mais gostou, a ponto de desejar comprá-la(s)?” – não está presente no quadro, pois se refere à indicação do(s) artefato(s) preferido(s) de cada idoso ativo.

Sendo assim, as perguntas presentes no Quadro 1 são:

2ª pergunta – “O que fez você gostar desta(s) roupa(s)?”;

3ª pergunta – “Esta(s) roupa(s) te proporcionou/proporcionaram alguma lembrança ou satisfação pessoal?”;

4ª pergunta – “O que lhe chamou mais atenção nessa(s) roupa(s) que fez você escolhê-la?”;

5ª pergunta – “O que você achou das cores desta(s) roupa(s)?”;

6ª pergunta – “As cores fizeram você desejar esta(s) roupa(s)?”;

7ª pergunta – “O que uma roupa para animal de estimação deve ter para fazer você desejá-la?”.

Quadro 1 – Resumo das categorias com frequência de respostas e fragmentos da entrevista

Categoria		Frequência de respostas	Fragmentos da entrevista
Comportamento de compra	2ª pergunta	Beleza (35%)	ID12: “Todas são bonitas, bem feitas, têm cores agradáveis e os modelos são lindos” (Artefatos 1, 2, 3 e 5); ID28: “Achei muito bonito, já parece com ele” (Artefato 4); ID 38: “Achei bonita e lembrei dos meus animais” (Artefatos 1, 3 e 5).
		Cor (25%)	ID11: “A alegria que ela passa e as cores” (Artefato 1); ID40: “O tema, as cores e a bolsinha” (Artefato 5).
		Modelo (22,5%)	ID08: “O modelo, o desenho” (Artefatos 2 e 4); ID09: “O modelo tem lugar pra colocar as patinhas, ‘suspensório’, bolsinho” (Artefato 4).
		Lembrança (12,5%)	ID01: “Gostei porque recordeo do nascimento de Jesus” (Artefato 2); ID13: “Porque lembra o São João e eu gosto muito de dançar forró, lembra a infância também” (Artefato 1); ID19: “Lembra as festas juninas porque eu gosto de dançar” (Artefato 1).
	3ª pergunta	Lembrança ou satisfação pessoal Sim (62,5%)	ID39: “O pijama lembra meu cachorro dormindo em sua cama. A melancia fez lembrar de quando ia a feira e o vestido junino fez lembrar as festas no sítio” (Artefatos 1, 3 e 5); ID25: “Satisfação pessoal em ver os meu animais vestidos” (Artefatos 3 e 4); ID19: “Lembranças tristes porque eu fui uma criança bem humilde, minha mãe não podia comprar roupa pra fazer parte de uma quadrilha, então me despertou lembranças tristes” (Artefato 1); ID30: “Fez eu lembrar meu neto” (Artefato 4); ID08: “Lembra a infância dos meus filhos que eu usava roupa assim e agora me lembra meus netos” (Artefatos 2 e 4);

			ID13: “Lembrou as quadrilhas. A gente dançou quadrilha no SESC em Caruaru. A gente dançou quadrilha no Shopping Difusora” (Artefato 1).
		Não (12,5%)	ID07: “Lembrança não, mas a vontade de vestir meu pet assim” (Artefato 4); ID36: “Não, eu só lembrei de comida porque eu amo comer” (Artefato 5); ID06: “Não, só a cor mesmo. É minha cor preferida” (Artefato 1).
Percepção dos detalhes do artefato	4ª pergunta	Cor (35%)	ID05: “As cores, os modelos e a qualidade” (Artefatos 1, 2 e 5);
		Modelo (35%)	ID13: “o modelo porque me lembra a melhor época do ano (São João)” (Artefato 1).
		Adereços, babados e laços (17,5%)	ID03: “Os babados da saia e a bolsa” (Artefatos 1 e 5); ID10: “As cores, os babados, os laços. É tudo lindo” (Artefato 1).
		Estampas (12,5%)	ID12: “A estampa do tecido, os detalhes e as cores” (Artefatos 1, 2, 3 e 5); ID38: “A estampa de girassol e os lacinhos” (Artefatos 1, 3 e 5).
Análise cromática	5ª pergunta	100% respostas positivas sobre as cores	ID06: “Amei as cores. Eu gosto muito de verde, amarelinho. Não me agrado de vermelho” (Artefato 1); ID08: “Gostei das cores, achei alegres” (Artefatos 2 e 4); ID19: “Achei as cores positivas e gostei do xadrez” (Artefato 1); ID28: “Achei que as cores combinam com ele” (Artefato 4); ID36: “Eu amei as cores vibrantes” (Artefato 5).
	6ª pergunta	95% respostas afirmativas	ID4: “Sim, porque eu amo vermelho” (Artefato 2);

			<p>ID13: “Fez! Me trouxe lembranças boas” (Artefato 1);</p> <p>ID09: “Achei bonita, mas ia ser mais bonito se as cores fossem mais chamativas” (Artefato 4);</p> <p>ID11: “Sim! São cores agradáveis e lindas, além de ser bem feito” (Artefato 1);</p> <p>ID28: “Fez, mas eu achei o modelo muito bonito” (Artefato 4).</p>
Artefato	7ª pergunta	<p>qualidade (52,5%)</p> <p>beleza (47,5%)</p> <p>conforto (32,5%)</p> <p>cor (20%)</p> <p>detalhes (10%)</p>	<p>ID03: “Cores fortes, qualidade e ser bem feito” (Artefatos 1 e 5);</p> <p>ID05: “Qualidade, bom acabamento, ser confortável e ter cores vivas” (Artefatos 1, 2 e 5);</p> <p>ID08: “Tem que ser útil, ter conforto, comodidade. Procuro mais isso do que a beleza” (Artefatos 2 e 4);</p> <p>ID11: “Ele deve representar a alegria, ser bem feito e com cores vivas” (Artefato 1);</p> <p>ID15: “A qualidade do tecido, conforto, o acabamento do produto e a estampa” (Artefatos 1, 3, 4 e 5);</p> <p>ID36: “Tem que ser bonito, fácil de usar, ser bem feito e ter um ótimo custo” (Artefato 5);</p> <p>ID38: “Deve ter tecido confortável, cores alegres” (Artefatos 1, 3 e 5).</p>

Fonte: Autora (2025)

5 CONCLUSÃO

5.1. Discussão dos Resultados Obtidos

Embora na literatura a solidão esteja descrita como um problema crescente na população idosa, nas pessoas entrevistadas para este estudo sua frequência não era elevada. Todos os idosos ativos tinham familiares presentes, os quais eram vistos com frequência; além disso, mais da metade dos entrevistados estava casado(a) ou vivia com o/a companheiro(a) e demonstrou satisfação com os vínculos estabelecidos. Isto pode estar relacionado à Teoria da Seletividade Socioemocional (TSS), que sugere que, com a percepção de um tempo de vida mais limitado, as pessoas tornam-se mais seletivas nas suas interações sociais e buscam ambientes e relações que proporcionem mais satisfação emocional com foco maior em laços estreitos com familiares e/ou amigos próximos (Carstensen et al., 2003; Neri et al., 2012).

A maioria dos idosos ativos entrevistados mencionou seus cães como seus principais companheiros diários, com os quais realizavam atividades como passeios e caminhadas, e relataram carinho, amor, felicidade, cuidado, proteção e apego como as principais emoções e sentimentos despertados para com seus cães. Essas emoções reforçam a ideia de que os animais de estimação, além de satisfazerem a necessidade de companhia e afetividade, estimulam expressões emocionais, especialmente em idosos, reduzem o isolamento e a solidão e promovem melhorias no bem-estar emocional, com aumento da felicidade e redução da depressão e ansiedade, promovendo suporte psicológico e social além de estimularem a prática de atividade física (Sanders, 1990; Faraco, 2008; Walsh, 2009; Fischer et al., 2016; Meirelles e Fisher, 2017; Barklam e Felisberti 2022). Isso ficou claro nas palavras da ID06, que falou sobre o sentimento que tem por sua cachorrinha: “Leona é meu xodó. Eu saio com ela, faço atividade física com ela, passeio com ela. Para onde eu vou, eu gosto de levar. Se eu for de carro, ela vai junto. Logo ela é pequenininha, né? A cachorrinha é o elo que une nossa família. Por isso gosto de comprar tudo para ela. Minha filha, eu amo tanto aquela cachorra que chega dói. Ela ficou doente, eu quase morro.”

A maioria dos respondentes relatou sentir alegria antes da interação com os artefatos, enquanto uma pequena parcela mencionou orgulho, esperança e satisfação. As emoções positivas expressas pelos idosos ativos entrevistados neste

estudo podem estar relacionadas ao fato dos idosos praticarem atividade física regularmente e manterem atividades sociais, as quais favorecem o aumento da sensação de bem-estar e contribuem para a regulação emocional de maneira mais eficiente (Carstensen et al., 2003).

Ao interagirem com os artefatos, os participantes citaram com maior frequência as seguintes emoções: alegria, admiração, orgulho, desejo e satisfação. O Artefato 1 (Roupa Junina) foi o preferido entre os participantes, seguido pelo Artefato 5 (Vestido Melancia) e Artefato 3 (Pijama Pet). Os Artefatos 2 (Natal) e 4 (calça e camisa) ficaram na quarta e quinta colocação, respectivamente, de acordo com a ordem de preferência dos participantes. Foram mencionados os seguintes motivos para preferir um artefato em relação aos demais: a beleza, a cor, o modelo e as lembranças que ele evoca. A preferência pela roupa junina (Artefato 1) se deve ao peso cultural que esse artefato carrega, pois remete a valores simbólicos e estéticos, refletindo a identidade cultural da região e as tradicionais festas juninas; isso foi comprovado pelas respostas dos participantes do estudo. Já a preferência pelo vestido melancia (Artefato 5), o segundo artefato mais desejado, pode estar ligada ao caráter lúdico e às cores contrastantes.

Mais da metade dos idosos ativos afirmaram sentir algum tipo de lembrança ou satisfação pessoal, especialmente entre aqueles que preferiram o Artefato 1 (roupa junina). No entanto, alguns também afirmaram que associaram os demais artefatos a lembranças de seus netos ou filhos. Ainda, destacaram como atrativos na hora de escolher uma roupa para seus animais de estimação os seguintes fatores: beleza, qualidade do produto, conforto, cores, detalhes das roupas (babados, laços ou outros enfeites), e estampas. Isso demonstra como ferramentas cognitivas associadas a referências culturais e aspectos estéticos, quando integradas à matéria e ao design, se tornam parte de um produto capaz de interagir com as necessidades e comportamentos humanos (Manzini, 1986).

As cores e lembranças foram mencionadas em todas as respostas, inclusive nas perguntas sem relação direta. Também foi possível observar uma maior atração pelos artefatos com cores vibrantes e maior contraste, pois esses remetiam, para os idosos ativos, ao sentimento de alegria que as roupas transmitiam. A literatura na área de design corrobora esta observação; segundo Chang e Wu (2007) e Desmet (2010), a forma, a cor e o material são identificados como elementos essenciais dos produtos e estratégias-chave na evocação de emoções, uma vez que o impacto emocional de

um produto está relacionado às suas qualidades materiais, propósitos, significados, expressões e funcionalidades.

Embora os idosos ativos tenham afirmado comprar roupas para seus cães tanto por necessidade quanto pela beleza, na interação com os artefatos constatou-se que os atributos estéticos predominam na hora da escolha do produto, refletindo a subjetividade da compra e a autoidentidade através do *pet*. Ou seja, o animal de estimação (neste estudo, os cães) representa, total ou parcialmente, a identidade do dono, sendo visto como um reflexo de si mesmo. O *pet* passa a ser uma extensão da pessoa, refletindo sua personalidade, estilo de vida e valores (Secord, 1968), permitindo uma conexão emocional e a expressão da identidade do dono. Assim, o idoso ativo não adquire roupas para seu cão por necessidade do próprio cão, mas sim porque o produto evoca uma emoção, geralmente positiva, atrelada a alguma lembrança. Portanto, é importante que o idoso ativo goste do produto, das suas cores, dos aviamentos utilizados, do modelo e sobretudo da qualidade e da beleza que reflete o todo do artefato.

O consumo ostentatório não parece ser o principal motivo que influencia a compra de roupas para animais de estimação por esse grupo. Neste caso, o consumo se configura na expressão de cuidado, refletindo a percepção sobre a qualidade do afeto dedicado aos cães e fortalecendo o vínculo emocional entre os donos e seus cães. Esses itens não apenas simbolizam o amor pelo animal, mas também contribuem para moldar e materializar a relação afetiva, envolvendo significados pessoais, sociais e culturais.

Notou-se o prazer no contexto de produtos e artefatos, como apresentado por Jordan (1999), que pode resultar de benefícios emocionais, hedônicos e práticos. Jordan define as necessidades dos usuários com base na funcionalidade, usabilidade e prazer, e afirma que os produtos podem proporcionar quatro tipos de prazer (mencionados no capítulo 2 desta dissertação, p. 29). Este estudo identificou dois dos prazeres mencionados por Jordan. Um deles é o prazer psicológico, relacionado às respostas emocionais e cognitivas e ao estado psicológico durante a interação com os artefatos. O outro é o prazer ideológico, vinculado a valores pessoais, estéticos e culturais refletidos na escolha do artefato.

Vale ressaltar que a usabilidade afeta significativamente o prazer psicológico, pois dificuldades podem gerar estresse e frustração. No entanto, embora alguns idosos tenham comentado sobre a facilidade do uso de alguns artefatos, a usabilidade

não foi testada neste estudo, uma vez que essa pesquisa se concentra na avaliação afetiva.

Também foi possível identificar dois dos três níveis do sistema cognitivo e emocional descritos por Norman (2004), os quais explicam como as pessoas reagem emocionalmente às experiências visuais e se conectam emocionalmente aos objetos. Os dois níveis identificados no estudo foram o nível visceral e o nível reflexivo. O nível visceral, o mais básico, envolve reações iniciais baseadas em atratividade inicial e sentimentos gerais, despertados pela experiência sensorial – aparência, toque, sensação. O nível reflexivo, o mais elevado, envolve decisões que são tomadas com base em avaliação lógica, valores pessoais e aspectos emocionais, como nostalgia ou memórias associadas ao produto. Através desse estudo, foi possível identificar que a decisão de compra pode estar ligada ao desejo de satisfação pessoal (a qual vai além da funcionalidade ou do custo), ao teor lúdico e a lembranças associadas ao produto. Esses aspectos fazem o idoso ativo desejar ou comprar um item que remeta a uma memória especial, seja da infância ou de uma experiência positiva no passado.

5.2. Considerações Sobre os Procedimentos Metodológicos Adotados

Os procedimentos adotados nesta pesquisa desempenharam um papel fundamental na compreensão aprofundada dos idosos ativos participantes e na análise dos resultados obtidos. O questionário de caracterização do participante permitiu o entendimento do contexto socioeconômico do idoso ativo, revelando informações essenciais sobre o ambiente em que ele está inserido. A aplicação do PrEmo, ferramenta utilizada para a avaliação afetiva, possibilitou identificar e mensurar as emoções manifestadas durante o contato com os artefatos, proporcionando *insights* valiosos sobre os atributos estéticos que influenciam a experiência emocional e a escolha do produto. Além disso, a entrevista semiestruturada possibilitou uma escuta ativa dos idosos, permitindo que eles expressassem emoções, lembranças e anseios evocados pelos artefatos. Isso facilitou a compreensão da percepção que o idoso tem do artefato e revelou o seu comportamento de compra.

A aplicação dos procedimentos metodológicos foi facilitada pelo ambiente descontraído, em formato de bate-papo, o qual contribuiu para o engajamento dos idosos ativos na pesquisa. A utilização do PrEmo em papel fez com que os

participantes percebessem a pesquisa como “divertida” e “rápida”. Contudo, em alguns momentos, alguns dos participantes não se sentiram plenamente representados pelas 14 emoções incluídas no PrEmo; sendo assim, eles optaram por selecionar emoções que não estavam sentindo no momento, marcando em seguida a opção “não sinto esta emoção” na escala Likert de três dimensões. No entanto, a etapa subsequente – a da entrevista semiestruturada – deu aos idosos ativos a oportunidade de se expressarem confortavelmente, descrevendo outras reações (além das 14 emoções do PrEmo) provocadas pela interação com os artefatos.

A análise final dos dados coletados ressaltou a importância dos procedimentos adotados, evidenciando como cada etapa contribuiu para uma compreensão mais rica e precisa das experiências e emoções dos idosos participantes.

5.3. Considerações Sobre A Estrutura Das Diretrizes Projetuais Para O Design De Artefatos (Roupas) Para Animais De Estimação, Com Base Na Ergonomia Cognitiva E No Design Emocional

As diretrizes projetuais apresentadas neste tópico buscam auxiliar o designer a projetar produtos com valor emocional agregado a eles. Para tanto, se inspiram nas estratégias propostas por Desmet (2002) e Ludden *et al.* (2008). Embora cada autor enfatize aspectos diferentes das interações emocionais com os produtos, ambas as abordagens possuem similaridade no que tange à importância das emoções no design de produtos. Os mesmos não devem ser apenas funcionais, mas também emocionalmente envolventes. Ambas focam nas emoções do usuário e na surpresa através de estímulos sensoriais – sejam eles pela estética, forma, toque e interatividade (Desmet, 2002) ou através de texturas, sons e cheiros (Ludden *et al.*, 2008) – e buscam, de maneira similar, criar uma experiência positiva para o usuário.

Como base para essas diretrizes, também foram consultadas as metodologias de projeto de Löbach (2001), Baxter (1998), e Munari (1998), comumente recomendadas para projetos gerais, e Treptow (2013) e Jones (2005) para métodos criativos na área de moda. Embora essas metodologias se concentrem em áreas diferentes do design – design de produto, design industrial e design de moda – e apresentem diferenças de sequência e de nomenclatura, possuem princípios comuns e essenciais para a criação de um produto, pois refletem uma visão estratégica, criativa e técnica que visa tanto a estética quanto a funcionalidade.

Os autores têm a pesquisa como base para o desenvolvimento do projeto, focam no usuário e suas necessidades, veem a importância de um design intuitivo e acessível, destacam o papel dos materiais e da técnica na criação de um bom produto, enxergam a inovação e experimentação como aspectos centrais, e enfatizam a responsabilidade social e a sustentabilidade. Eles ressaltam que os produtos devem ser pensados de forma ética e com atenção aos impactos ambientais (Baxter, 1998; Munari, 1998), e que o designer deve buscar utilizar materiais que sejam ecologicamente corretos, considerando práticas de produção mais responsáveis (Treptow, 2013; Jones, 2005), além de garantir a durabilidade e a qualidade do produto (Baxter, 1998). Cada um desses autores vê o design como uma atividade dinâmica, onde a adaptação ao contexto é essencial para alcançar o sucesso do produto e a relevância no mercado.

Para a produção de vestuário, Martins (2005) propõe considerar o conforto e a usabilidade, desde a concepção, “por meio dos diferentes materiais têxteis que vêm surgindo a partir das exigências de mercado e das inovações tecnológicas no setor têxtil” (Martins S. B. 2005, p. 61-62). Assim como na moda para pessoas, a escolha de materiais têxteis para moda *pet* deve ser considerada criteriosamente, a fim de evitar desconforto para o animal. Os materiais precisam se adequar às necessidades do *pet*, evitando causar incômodo. A Figura 22 resume os tipos de tecidos adequados e inadequados para os animais, segundo o Sebrae (2018).

Figura 22: Tipos de tecidos adequados e inadequados para moda *pet*, segundo o Sebrae (2018)

TIPOS DE TECIDO (moda pet)	
Adequados	Inadequados
Soft (Microsoft) Mais utilizado <ul style="list-style-type: none"> • poliéster e elastano • estrutura mais felpuda • toque agradável • baixo custo • não causa alergia • aquece e protege o pet 	Cetim*
Sarja deve ser forrado para não agredir o couro do animal	Seda*
Brim deve ser forrado para não agredir o couro do animal	Musseline*
Plush	
Flanela	
Moletom	
Malhas de PV e algodão	

* Estes tecidos apesar de leves e possuírem toque suave, puxam muito fio e criam eletricidade estática (o que faz o pêlo do animal ficar arrepiado).

Fonte: Sebrae Inteligência Setorial (2018); adaptado pela autora (2025)

5.4. Diretrizes Projetuais para o Design de Artefatos (Roupas) para Animais de Estimação

Sendo assim, apoiadas na literatura e nos dados obtidos através dessa pesquisa, as diretrizes projetuais para o design de artefatos (especificamente roupas para animais de estimação) com base na ergonomia cognitiva e no design emocional estão divididas em quatro etapas: Pesquisa, Elaboração, Experimentação e Comercialização (PEEC).

A 1ª Etapa é a Pesquisa. É o ponto de partida para o processo de design; é ela que irá direcionar o desenvolvimento do produto. Esta etapa tem o foco no usuário e no contexto em que ele está inserido. Envolve a compreensão do público-alvo e pesquisa de mercado através de uma análise de concorrência que observe os pontos fortes e fracos da concorrência e identifique ali oportunidades de diferenciação. Também envolve pesquisa de tendências globais de moda e como elas podem se adaptar ao contexto local e ao perfil do público-alvo. O usuário está no centro do processo e no caso de roupas para animais de estimação considera-se tanto o

comportamento do comprador e seus processos cognitivos quanto as necessidades fisiológicas do animal. É fundamental considerar as características físicas e comportamentais do *pet*, tais como o comprimento do pelo, a tendência de se coçar com as unhas e o contato frequente com a terra, assim como a temperatura ambiente (Sebrae 2018), pela qual torna-se necessário adaptar os artefatos ao contexto local e às condições climáticas.

A preocupação com as necessidades e preferências do usuário e a observação de comportamento são essenciais para criar produtos bem-sucedidos. Também é nessa fase que se estuda cultura, arte, história e elementos naturais que sirvam como inspiração. O estudo de referências – através da coleta de imagens, materiais, cores e conceitos – servirá como base para inspiração e clarificação de ideias. A meta nesta fase é coletar o máximo de informações, as quais ajudarão a guiar a tomada de decisões criativas e gerar inspiração e ideias, garantindo que o design não seja apenas criativo, mas também comercialmente viável.

A 2ª Etapa do processo de design é a Elaboração, onde ocorre o desenvolvimento criativo das ideias geradas a partir da fase anterior. Nessa etapa, definem-se o estilo, as formas, as cores, os tecidos e os materiais. Contrastes, mistura de elementos de diferentes estilos, formas ou funcionalidades, e surpresas são estratégias para gerar uma resposta emocional. A comunicação visual é realizada por meio de croquis ou desenhos técnicos, os quais ajudam a visualizar as peças antes da produção. Além disso, escolhem-se as estampas, os acabamentos e as texturas, buscando criar uma experiência sensorial agradável para o usuário. O uso de materiais que gerem sensações táteis agradáveis, aromas inesperados ou sons que surpreendam durante a interação com o produto gera estímulos sensoriais e agrega valor emocional ao criar uma experiência única para o usuário. Surpreender o usuário – seja através de estéticas interessantes ou interações que proporcionem uma experiência emocional enriquecedora e única – pode promover uma experiência emocionalmente positiva. É importante que o designer conheça as propriedades dos materiais para explorar suas potencialidades criativas e garantir conforto, durabilidade e funcionalidade do produto.

A escolha de tecidos influencia a forma, o caimento e o conforto da peça e é fundamental para garantir que o artefato seja confortável e prático, além de esteticamente bonito. Seguindo as possibilidades de tecidos apropriados para a confecção de moda *pet* segundo o Sebrae (2018), conforme apresentadas na Figura

22, é possível a utilização de materiais tecnológicos com propriedades fungicidas e bactericidas (como a fibra de bambu), tecidos antiestáticos e tecidos com propriedades impermeabilizantes como soluções para possíveis problemas relacionados ao mau cheiro, perda de pelos e sujidade. O designer deve considerar a durabilidade dos materiais e a funcionalidade do design.

A escolha de acessórios ajuda a completar o design da peça e a torná-la única. A sustentabilidade também é considerada nesta etapa, buscando-se materiais ecológicos e recicláveis. Produtos inovadores podem incluir elementos lúdicos, humorísticos e interativos, os quais fortalecem a conexão emocional do usuário com o artefato. A personalização e customização também são importantes, pois refletem a individualidade do usuário, garantindo uma experiência intuitiva e envolvente. Além disso, é importante criar produtos que carreguem valor simbólico, evocando memórias ou experiências passadas. O design deve ser simples, prático e funcional, sem complexidade desnecessária, garantindo clareza tanto na estética quanto na usabilidade, o que é fundamental para uma experiência positiva do usuário.

A 3ª Etapa consiste em Experimentação. É na experimentação que o designer deve testar ideias e soluções diferentes antes de chegar a um produto final. A criatividade deve ser incorporada em todos os aspectos do design, pois para criar soluções eficazes ou inovadoras, o designer deve explorar diferentes possibilidades e testar ideias.

É nessa fase que se faz protótipos e amostras das peças antes da produção em larga escala, para testar o caimento, a funcionalidade e os acabamentos das roupas; o designer explora diferentes possibilidades em tentativas e erros antes de chegar à solução final. Também é aqui que a atenção é voltada para a viabilidade e eficiência da produção e o seu planejamento, que envolve a organização prática e estratégica para transformar as criações em produtos comercializáveis.

A 4ª Etapa é a Comercialização. Esta última etapa envolve o lançamento e comercialização, estratégia de marketing e comunicação. É nessa fase que se escolhe as melhores ferramentas de comunicação, como desfiles, catálogos, campanhas publicitárias, redes sociais e parcerias para apresentar o produto ao público.

A comercialização envolve ainda o planejamento da distribuição e a definição de preços das peças, considerando o público-alvo e a viabilidade do mercado. Neste sentido, o designer deve estar atento às mudanças no mercado, ajustando-se às novas demandas, sem perder a sua identidade criativa.

Após o lançamento, é fundamental monitorar as reações do mercado e do público para avaliar a aceitação, medir a conexão com o consumidor, e garantir que o artefato tenha o sucesso comercial esperado.

O Quadro 2 apresenta cada uma das etapas resumidamente.

Quadro 2: Diretrizes projetuais para o design de artefatos (roupas) para animais de estimação

ETAPAS	DIRETRIZES
Pesquisa	<p>Foca na compreensão do usuário e do contexto em que ele está inserido. Inclui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • compreensão do público-alvo e comportamento do consumidor; • análise de produtos da concorrência; • tendências de mercado de moda global e adaptação ao contexto local; • pesquisa sobre as necessidades fisiológicas do <i>pet</i>; • estudo de referências culturais, artísticas e históricas para inspirar a criatividade no design; • criação de um quadro de referências através de imagens, materiais e cores.
Elaboração	<p>Desenvolvimento criativo das ideias geradas a partir da etapa anterior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • definição do estilo, das formas, das cores, dos tecidos adequados, dos materiais e dos acessórios; • adição de elemento surpresa na criação do artefato para gerar uma resposta emocional: <ul style="list-style-type: none"> ▪ o uso de contrastes nas cores e/ou texturas; ▪ mistura de elementos de diferentes estilos, formas ou funcionalidades. • desenho de croquis, ou desenhos técnicos, para comunicação visual das peças; • adição de experiência sensorial através de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ materiais que gerem sensações táteis agradáveis; ▪ aromas inesperados ou sons que surpreendam durante a interação com o artefato; ▪ escolha de materiais, estampas, acabamentos e texturas; • escolha de materiais e design que proporcione conforto, durabilidade e inovação; • consideração da durabilidade dos materiais e da funcionalidade do design; • inclusão de elementos lúdicos, humorísticos e/ou interativos (para fortalecer a conexão emocional do usuário com o artefato); • criação de produtos personalizáveis e customizáveis (para refletir a individualidade do usuário); • adição de valor simbólico (evocando memórias); • uso de design simples, prático e funcional; • clareza tanto na estética quanto na usabilidade;

	<ul style="list-style-type: none"> • sustentabilidade e responsabilidade social: <ul style="list-style-type: none"> ▪ escolha de materiais ecologicamente corretos; ▪ uso de materiais que possam ser reciclados.
Experimentação	<p>Foca na experimentação do design:</p> <ul style="list-style-type: none"> • testagem de ideias e soluções diferentes antes de chegar a um produto final; • protótipos e amostras das peças antes da produção em larga escala; • testagem do caimento, da funcionalidade e dos acabamentos das roupas; • análise da viabilidade e eficiência da produção e do planejamento da produção.
Comercialização	<p>Foca na apresentação do artefato ao público:</p> <ul style="list-style-type: none"> • escolha das ferramentas de lançamento do produto e das estratégias de marketing e comunicação: <ul style="list-style-type: none"> ▪ desfiles, catálogos, campanhas publicitárias, redes sociais e parcerias; • definição da distribuição, do preço e da viabilidade do mercado; • monitoramento das reações do mercado (feedback).

Fonte: Autora (2025)

É importante ressaltar que as estratégias aqui propostas se apoiam na literatura e nos dados obtidos através dessa pesquisa de mestrado, necessitando serem testadas em pesquisas projetuais para aprimoramento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou os aspectos estéticos, práticos e simbólicos que influenciam a compra de roupas para cães de estimação por idosos ativos. Os resultados revelam que os idosos ativos compram roupas para seus cães mais pelos atributos estéticos do que pela necessidade prática, sendo a beleza, a qualidade do produto, o conforto, as cores, as estampas e os detalhes das roupas (como babados, laços ou outros enfeites) os atributos físicos que influenciam a compra de roupas para animais de estimação. A compra reflete não apenas a expressão de afeto, mas também um vínculo emocional que o idoso tem com seu animal, usando os produtos como uma extensão de sua identidade e para fortalecer o vínculo afetivo com o animal. Os idosos ativos que participaram deste estudo não apresentaram motivação ostentatória na compra de roupas para animais de estimação.

Os artefatos com cores vibrantes, maior contraste, e outros elementos físicos (como babados, laços, estampas, etc.) são mais atrativos para os idosos ativos, pois afetam positivamente suas emoções, uma vez que remetem a sentimentos positivos como alegria, admiração, orgulho, desejo e satisfação, transmitidos através das roupas. Com isso, foi possível identificar dois tipos de prazer descritos por Jordan (1999): o prazer psicológico, ligado às emoções durante a interação com o produto, e o prazer ideológico, relacionado aos valores e memórias pessoais, nos artefatos que evocam nostalgia ou significados culturais. Além disso, identificaram-se dois níveis descritos por Norman (2004): o nível visceral, relacionado à atratividade inicial e experiência sensorial imediata e positiva, e o nível reflexivo, onde o desejo pelo artefato e a decisão de compra são influenciados pela nostalgia e satisfação pessoal.

Compreender as emoções do usuário permite ao designer prever os efeitos emocionais de um produto, contribuindo para a prevenção de reações negativas, garantindo assim uma experiência emocional consistente e positiva para o usuário, conforme sugere Desmet (2010). O desafio do designer consiste em concentrar-se nos processos, contextos e valores envolvidos na criação de novos produtos, de modo que os elementos estéticos sejam capazes de comunicar os efeitos simbólicos e emocionais desejados, e, como sugere Manzini (1986), integrar a matéria ao design por meio do fornecimento de ferramentas cognitivas e referências culturais.

Cabe ao designer oferecer benefícios práticos também, criando roupas para animais de estimação que vão além da estética. Esses benefícios práticos das roupas

podem incluir proteção contra condições climáticas adversas ou extremas (como chuva forte, ventos fortes, tempestades, neblina ou calor excessivo), maior conforto, proteção UV e, em alguns casos, tratamentos terapêuticos para condições de saúde específicas. Para tanto, a indústria deve investir na educação sobre os diversos tipos de vestuário disponíveis, enfatizando suas aplicações práticas e os impactos positivos no bem-estar animal. Ao corrigir equívocos e destacar os benefícios, é possível ampliar a base de consumidores e impulsionar o vestuário *pet* como parte essencial dos cuidados com os animais de estimação.

Com isso, os achados deste estudo atendem ao objetivo geral e aos objetivos específicos propostos e respondem ao problema desta pesquisa ao propor diretrizes projetuais que atendam às necessidades cognitivas desses idosos ativos sem comprometer os processos fisiológicos do animal. Em adição, as contribuições deste estudo vão além do design e podem ser úteis também na área de marketing, ao propor a criação de produtos que sejam eficazes, capazes de gerar emoção e direcionados para o público-alvo em questão. O caráter inovador do tema traz a atualidade para o meio acadêmico e evidencia a necessidade de políticas públicas que gerem qualidade de vida para os idosos ativos e seus animais de estimação.

Para pesquisas científicas futuras sobre esse tema, sugere-se ampliar a amostragem e a diversidade de perfis de idosos ativos. Já para pesquisas projetuais, recomenda-se a criação de artefatos com base nas diretrizes propostas neste estudo, assim como a realização de uma avaliação afetiva dos artefatos, visando testar e aprimorar tais diretrizes.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Mercado Pet Brasil 2022**. Disponível em:<<https://abinpet.org.br/dados-de-mercado/>> Acesso em: 02 de março de 2023

ABINPET. **Mercado Pet Brasil 2023**. Disponível em:<<https://abinpet.org.br/dados-de-mercado/>> Acesso em: 02 de agosto de 2023

APAOLAZA, Vanessa; HARTMANN, Patrick; PAREDES, Mario R.; TRUJILLO, Alejandra; D'SOUZA, Clare. What motivates consumers to buy fashion pet clothing? The role of attachment, pet anthropomorphism, and self-expansion. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 141, p. 367-379, mar. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BARCLAM, Ece Beren; FELISBERTI, Fatima Maria. Pet Ownership and Wellbeing During the COVID-19 Pandemic: the importance of resilience and attachment to pets. **Anthrozoös**, London, p. 1-22, 1 ago. 2022.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Zahar, 2004.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. *J. Consum. Res.*, v. 15, n. 2, p. 139-168, set. 1988.

BERNARD, H. R. *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. Lanham, MD: **AltaMira Press**, 2005.

BRASIL. Lei n. 8.842, de 4 de janeiro de 1994. Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o conselho nacional do idoso e dá outras providências. *Diário Oficial [da] União*, Brasília, 5 jan. 1994. Seção 1, p. 1.

CARSTENSEN, L. L.; FUNG, H. H.; CHARLES, S. T. Socioemotional Selectivity Theory and the Regulation of Emotion in the Second Half of Life. *Motivation and Emotion*, v. 27, p. 103-123, 2003. DOI: 10.1023/A:1024569803230.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

CHANG, W.; WU, T. Exploring types and characteristics of product forms. *International Journal of Design*, v. 1, n. 1, p. 3-14, 2007.

COMAC. **Anuário de atividades 2022**. Disponível em:< <https://sindan.org.br/wp-content/uploads/2023/05/Comac-Anuario-2022-vf.pdf>> Acesso em: 02 de agosto de 2023

D'SOUZA, Clare; et al. The consequence of possessions: Self-identity, extended self, psychological ownership and probabilities of purchase for pet's fashion clothing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 75, p. 103501, nov. 2023. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103501. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103501>. Acesso em: 13 jan 2024.

DAMÁSIO, António R. O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. Tradução: Dora Vicente, Georgina. 3. ed. São Paulo: **Companhia das Letras**, 2012.

DEMIR, E. The field of design and emotion: concepts, arguments, tools and current issues. **Journal of the Faculty of Architecture METU**, v. 25, n. 1, p. 135-152, 2008.

DESMET, P. M. A. *Designing emotions*. 2002. Tese (Doutorado) - Technical University of Delft, Industrial Design Engineering, Delft.

DESMET, P. M. A.; POHLMAYER, A. E. Positive design: An introduction to design for subjective well-being. *International Journal of Design*, v. 7, n. 3, p. 5-19, 2013.

DESMET, P. Measuring emotion: Development and application of an instrument to measure emotional responses to products. In: *Funology*. Dordrecht: Springer, 2003. p. 111-123.

DESMET, P.M.A. Three levels of product emotion. In: BOUCHARD, C.; AUSSAT, A.; LEVY, P.; YAMANAKA, T. (Eds.). *KEER: The proceedings of the Kansei Engineering and Emotion Research International Conference*, 2-4 mar. 2010, Paris, France, 2010. p. 238-248.

DESMET, P.M.A.; PORCELIJN, R.; VAN DIJK, M.B. How to design WOW: introducing a layered-emotional approach. In: WENSVEEN, S. (Ed.). *DPPI 05: Proceedings of the International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*. Eindhoven: Technical University of Eindhoven, 2005. p. 71-90.

DITTMAR, A.; MURRAY, D. M.; VAN DER VEER, G. C.; WITCHEL, H. J. Cognitive ergonomics – A European take in HCI. *Interactions*, New York, v. 28, n. 2, p. 88-92, 2021. DOI: 10.1145/3447792. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/3447792>. Acesso em: 19 fev. 2025.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FALZON, Pierre. Natureza, objetivos e conhecimentos da ergonomia: elementos de uma análise cognitiva da prática. In: FALZON, Pierre. (Ed.). *Ergonomia*. São Paulo: Ed-gard Blucher, 2007. p. 3-19.

FARACO, Ceres Berger. Interação Humano-Animal. **Ciência veterinária nos trópicos**. Recife, v. 11. p. 31-35, abril, 2008.

FISCHER, Marta Luciane; ZANATTA, Amanda Amorim; ADAMI, Eliana Rezende. UM olhar da bioética para a zooterapia. **Revista Latinoamericana de Bioética**, v. 16, n. 1, p. 174-197, 2016.

GALVÃO CM, SAWADA NO, TREVIZAN MA. Revisão sistemática: recurso que proporciona a incorporação das evidências na prática da enfermagem. **Rev Latino-am Enfermagem** 2004 maio-junho; 12(3):549-56.

GIGLIO, E. M. (2003). O Comportamento do Consumidor. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 230 p. *E-book*.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HEIDEN, J.; SANTOS, W. Benefícios psicológicos da convivência com animais de estimação para idosos. *Ágora: revista de divulgação científica [Internet]*, v. 16, n. 2 esp., p. 487-496, abr. 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/138>. Acesso em: 28 fev. 2023.

IBDFAM. Família multiespécie: uma leitura caleidoscópica. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/artigos/2099/Fam%C3%ADlia+Multiesp%C3%A9cie%3A+Uma+leitura+caleidosc%C3%B3pica>. Acesso em: 15 out. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos**. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos> > Acesso em: 14 de outubro de 2024

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>> Acesso em: 13 de junho de 2022

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeções da População do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade simples: 2010-2060**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/novo-portal-destaques/27470-projecao-da-populacao-das-unidades-da-federacao-por-sexo-e-idade-simples.html>> Acesso em 13 de março de 2023

JONES, S. J. **Fashion Design – manual do estilista**. São Paulo: CosaNaify, 2011.

JORDAN, P. W. "The four pleasures: Human Factor for body, mind and soul". In W.S. Green and P.W. Jordan (eds) *Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends*. London: Taylor & Francis, 1999 pp. 206- 217.

JORDAN, P. W. *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. USA and Canada: Taylor & Francis e-Library, 2005.

KALACHE, A.; KICKBUSCH, I. **A global strategy for healthy ageing**. Geneva: World Health Organization, 1997. p. 4-5.

KIESLER, T.; KIESLER, S. My pet rock and me: an experimental exploration of the self extension concept. In: MENON, G.; RAO, A. R. (Eds.). *NA - Advances in Consumer Research*, v. 32, p. 365-370. Association for Consumer Research, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAURANS, G., & DESMET, P.M.A. (2017). Developing 14 animated characters for non-verbal self-report of categorical emotions. **Journal of Design Research**, 15(2/3/4), 214-233.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÖBACH, Bernd. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LUDDEN, G.D.S., SCHIFFESTEIN, H.N.J., HEKKERT, P. (2008) Surprise as a Design Strategy. *Design Issues*, Vol. 24, Issue 2, 28-38

MALTZ, Maxwell. **Psycho-Cybernetics**. Reino Unido: Pocket Books, 1969. Tradução livre: "Learn to make crisis work for you by making crisis a creative opportunity." p. 222.

MANZINI, E. *The material of invention*. Milan: Arcadia, 1986.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 6ªEd. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, S.B. **O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia. Metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário**. Florianópolis, 2005.140p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Doutorado em Engenharia de Produção – UFSC

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

McCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEIRELLES JML, FISCHER ML. **O animal de estimação como membro da família**: repercussões sociais, éticas e jurídicas. In: Anais do 5º Congresso Mundial de Bioética e Direitos Animais [Internet]; 2016 out 26-28; Curitiba. Salvador: Fundação Orlando Gomes; 2017. p. 97-110.

MENACHE, Sophia. **Dogs and human beings**: a story of friendship. *Society and animals*, 6,1:67-85

MILLER, D. 2002. *Teoria das compras*: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel.

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NERI, A. L., YASSUDA, M. S., FORTES-BURGOS, A. C. G., MANTOVANI, E. P., ARBEX, F. S., TORRES, S. V. S., PERRACINI, M. R., & GUARIENTO, M. E. Relationships between gender, age, family conditions, physical and mental health, and social isolation of elderly caregivers. *International Psychogeriatrics*, v. 24, p. 472-483, 2012.

NORMAN, D. A. Review of Pieter Desmet's thesis, designing emotions. *The Design Journal*, v. 6, n. 2, p. 2002-2005, 2003.

NORMAN, D. A. *The design of everyday things*. New York: Basic Books, 2015.

NORMAN, D.; *Design Emocional – Por que Adoramos (ou detestamos) os objetos do Dia-a-Dia*. Rio de Janeiro. Rocco, 2004

NORMAN, Donald A. *Design emocional. Porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia*. Tradução: Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OPINION BOX. Mercado de pets no Brasil: pesquisa mostra dados exclusivos Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-dados-mercado-de-pets-no-brasil/> > Acesso em: 14 de outubro de 2024

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Assembléia mundial sobre envelhecimento**: resolução 39/125. Viena, 1982.

Organização Mundial da Saúde (OMS). **Envelhecimento ativo: uma política de saúde** World Health Organization. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS); 2005. Disponível em:

<https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf> Acesso em: 14 de outubro de 2024.

PRISMA. Transparent reporting of Systematic Reviews and Meta-Analyses. **Protocols**. 2015. Disponível em: <<http://www.prisma-statement.org/Protocols/>> Acesso em: 22 de mar. de 2021

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 277 p., 2013. *E-book*.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. 2010. *Antropologia das emoções*. RJ: Ed. FGV.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de Interação**. Bookman Editora, 2013.

ROGOFF, B. & CHAVAJAY, P. (1995). What's become of research on the cultural basis of cognitive development. **American Psychologist**, 50, 859-877.

SANDERS, Clinton R. The animal 'other': self definition, social identity and companion animals. **Advances in consumer research**, v. 17, n. 1, p. 662-68, 1990

SEGATA, Jean. 2012. *Nós e os outros humanos, os animais de estimação*. 200 f. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia Social, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/96413>>. Acesso em: 16 de novembro de 2024

SOANES, C. & STEVENSON, A. 2010. **Oxford Dictionary of English**. 3a. ed. New York, Oxford University Press, p. 2112

STAFFORD, K. J.; MELLOR, D. J. Assessing the wellbeing and quality of life in companion animals. **Animal Welfare Science and Bioethics Centre**, Massey University, Palmerston North, v. 4442, 2008.

THIELKE, Lauren E.; UDELL, Monique A.R.. Characterizing Human–Dog Attachment Relationships in Foster and Shelter Environments as a Potential Mechanism for Achieving Mutual Wellbeing and Success. **Animals**, Corvallis, v. 10, n. 1, p. 67, 30 dez. 2019. MDPI AG.

TONETTO, L. & DA COSTA, F. (2011). Design Emocional: Conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2011.43.04>

TREPTOW, D. **Inventando moda: Planejamento de coleções**. 3ed. Brusque: do autor, 2013.

TULLIS, T. & ALBERT, B. **Measuring the User Experience**. Amsterdam: Morgan Kaufman, 2008.

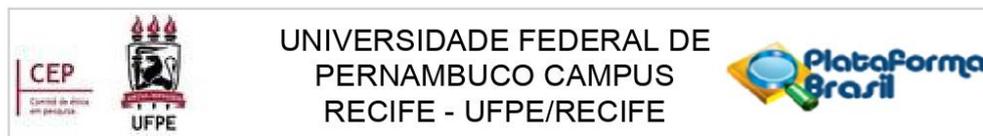
WALSH, Froma. Human-Animal Bonds I: The Relational Significance of Companion Animals. **Family process**, v. 48, n. 4, p.462-480, 2009.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global report on ageism**. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2021. Disponível em: <<https://iris.who.int/handle/10665/340208>>. Acesso em: 14 de outubro de 2024. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

ZOLOTOVA, M.; GIAMBATTISTA, A. Designing cognitive ergonomics features of medical devices. *The Design Journal*, v. 22, supl. 1, p. 463-474, 2019. DOI: 10.1080/14606925.2019.1595432. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14606925.2019.1595432>. Acesso em: 19 fev. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE I – Parecer Consubstanciado de aprovação no Comitê de Ética



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: IDOSOS ATIVOS E CÃES: INTERAÇÃO E ESCOLHA DE ROUPAS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, SOB A ÓTICA DA ERGONOMIA COGNITIVA E DO DESIGN EMOCIONAL

Pesquisador: ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 80458424.3.0000.5208

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.954.943

Apresentação do Projeto:

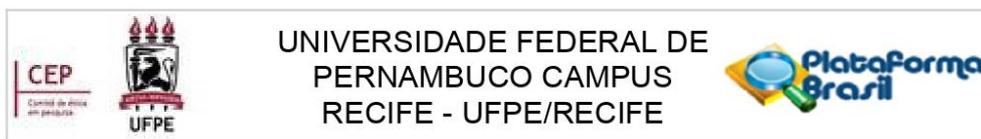
O presente projeto refere-se a uma pesquisa de mestrado a ser desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Design da UFPE. Tem por objetivo "objetivo realizar uma análise afetiva dos atributos que influenciam o consumo de roupas para animais de estimação. Isso se dará ao medir a resposta emocional dos idosos ativos, que possuem pelo menos um cão (macho ou fêmea), ao interagir com as roupas para animais de estimação que serão apresentadas. Através dessa pesquisa será possível propor recomendações para o design de artefatos que atendam as necessidades cognitivas de idosos ativos, sem interromper os processos fisiológicos do animal. Essa pesquisa se justifica pela necessidade de estudos voltados para o crescente número da população idosa no mundo, bem como do aumento de lares com pelo menos um animal de estimação desde a pandemia do COVID-19 e a busca por produtos para animais de estimação que vão além de alimentação e serviços de saúde".

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Geral:

"Realizar uma análise afetiva que influencia o consumo de roupas para animais de estimação, com base na relação entre idosos ativos e animais de estimação, a fim de propor recomendações/diretrizes projetuais para o design de artefatos que atendam as necessidades cognitivas desses idosos ativos, sem interromper os processos fisiológicos do animal".

Endereço: Av. das Engenhasria, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde
Bairro: Cidade Universitária **CEP:** 50.740-600
UF: PE **Município:** RECIFE
Telefone: (81)2126-8588 **Fax:** (81)2126-3163 **E-mail:** cephumanos.ufpe@ufpe.br



Continuação do Parecer: 6.954.943

Objetivos Específicos:

- ζ "Identificar atributos físicos da roupa para animal de estimação (forma, cor, textura e material) que influenciem o consumo desses produtos para pets e as referências percebidas pelos idosos ativos";
- ζ "Avaliar como esses elementos afetam estes idosos ativos;
- ζ "Propor recomendações/diretrizes projetuais para o design de artefatos para animais de estimação, com base na, Ergonomia cognitiva e Design emocional".

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A avaliação dos riscos e benefícios foi desenvolvida de maneira adequada à pesquisa e ao público-alvo.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa está bem desenhada e não oferece grandes riscos do ponto de vista ético.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os termos de apresentação obrigatória foram incluídos e redigidos de maneira adequada e satisfatória.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Pelo exposto, recomenda-se a aprovação.

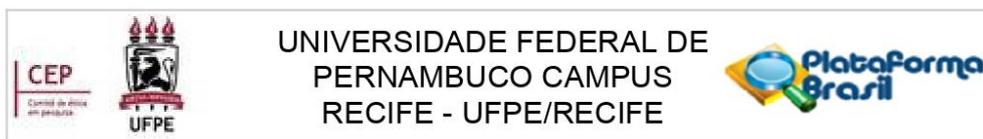
Considerações Finais a critério do CEP:

O Protocolo foi avaliado na reunião do CEP e está APROVADO, com autorização para iniciar a coleta de dados. Conforme as instruções do Sistema CEP/CONEP, ao término desta pesquisa, o pesquisador tem o dever e a responsabilidade de garantir uma devolutiva acessível e compreensível acerca dos resultados encontrados por meio da coleta de dados a todos os voluntários que participaram deste estudo, uma vez que esses indivíduos têm o direito de tomar conhecimento sobre a aplicabilidade e o desfecho da pesquisa da qual participaram.

Informamos que a aprovação definitiva do projeto só será dada após o envio da NOTIFICAÇÃO COM O RELATÓRIO FINAL da pesquisa. O pesquisador deverá fazer o download do modelo de Relatório Final disponível em www.ufpe.br/cep para enviá-lo via Notificação de Relatório Final, pela Plataforma Brasil. Após apreciação desse relatório, o CEP emitirá novo Parecer Consubstanciado definitivo pelo sistema Plataforma Brasil.

Informamos, ainda, que o (a) pesquisador (a) deve desenvolver a pesquisa conforme delineada neste protocolo aprovado. Eventuais modificações nesta pesquisa devem ser solicitadas

Endereço: Av. das Engenhasria, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde
Bairro: Cidade Universitária **CEP:** 50.740-600
UF: PE **Município:** RECIFE
Telefone: (81)2126-8588 **Fax:** (81)2126-3163 **E-mail:** cephumanos.ufpe@ufpe.br



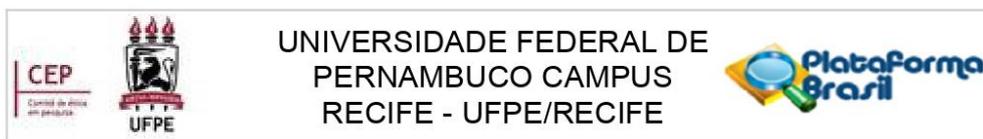
Continuação do Parecer: 6.954.943

através de EMENDA ao projeto, identificando a parte do protocolo a ser modificada com a devida justificativa.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2332822.pdf	09/06/2024 17:33:47		Aceito
Outros	autorizacao_para_uso_de_dados_VidaAtiva_assinatura.pdf	09/06/2024 17:32:38	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN	Aceito
Outros	Carta_anuencia_VidaAtiva_assinatura.pdf	09/06/2024 17:31:42	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN	Aceito
Outros	Termo_Confidencialidade_pdf1.pdf	09/06/2024 17:30:39	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_pesquisa_para_o_CEP_detalhado.doc	09/06/2024 17:30:13	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_impossibilitados_de_assinar.pdf	09/06/2024 17:29:21	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_maiores_de_18_anos.pdf	09/06/2024 17:29:06	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN	Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2332822.pdf	07/05/2024 00:41:10		Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto_1_assinado.pdf	07/05/2024 00:39:41	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN	Aceito
Outros	MarriageCertificate.jpg	07/05/2024 00:39:26	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN	Aceito
Outros	MarriageCertificate.jpg	07/05/2024	ANDRELLAINY	Recusa

Endereço: Av. das Engenhasria, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde
Bairro: Cidade Universitária **CEP:** 50.740-600
UF: PE **Município:** RECIFE
Telefone: (81)2126-8588 **Fax:** (81)2126-3163 **E-mail:** cephumanos.ufpe@ufpe.br

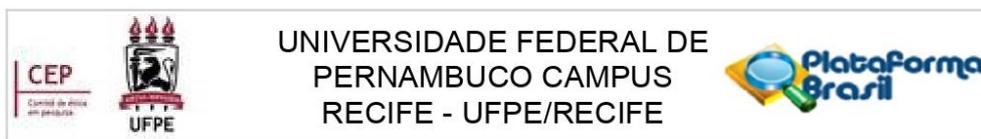


UNIVERSIDADE FEDERAL DE
PERNAMBUCO CAMPUS
RECIFE - UFPE/RECIFE

Continuação do Parecer: 6.954.943

Outros	MarriageCertificate.jpg	00:39:26	SAMIRES DE ALBUQUERQUE LITVIN	do
Outros	declaracao_20221014785.pdf	27/04/2024 00:03:45	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_pesquisa_para_o_CEP_detalhado.doc	26/04/2024 23:58:03	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_pesquisa_para_o_CEP_detalhado.doc	26/04/2024 23:58:03	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Recusado
Outros	autorizacao_para_uso_de_dados_Vidaaiva.pdf	26/04/2024 23:55:21	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Aceito
Outros	autorizacao_para_uso_de_dados_Vidaaiva.pdf	26/04/2024 23:55:21	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Recusado
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_impossibilitados_de_assinar.pdf	26/04/2024 23:50:32	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_impossibilitados_de_assinar.pdf	26/04/2024 23:50:32	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Recusado
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_maiores_de_18_anos.pdf	26/04/2024 23:50:13	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_maiores_de_18_anos.pdf	26/04/2024 23:50:13	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Recusado
Outros	Termo_Confidencialidade_pdf.pdf	26/04/2024 23:48:50	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Aceito
Outros	Termo_Confidencialidade_pdf.pdf	26/04/2024 23:48:50	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Recusado

Endereço: Av. das Engenhasria, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde
Bairro: Cidade Universitária **CEP:** 50.740-600
UF: PE **Município:** RECIFE
Telefone: (81)2126-8588 **Fax:** (81)2126-3163 **E-mail:** cephumanos.ufpe@ufpe.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
PERNAMBUCO CAMPUS
RECIFE - UFPE/RECIFE

Continuação do Parecer: 6.954.943

Outros	Curriculo_Lattes_Laura_Bezerra_Martins.pdf	26/04/2024 23:47:23	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Aceito
Outros	Curriculo_Lattes_Danielle_Silva_Simoes_Borgiani.pdf	26/04/2024 23:46:34	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Aceito
Outros	Curriculo_Lattes_Andrellainy_Samires_d e_Albuquerque_Silva.pdf	26/04/2024 23:44:24	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Aceito
Outros	Carta_anuencia_VidaAtiva.pdf	26/04/2024 23:42:35	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Aceito
Outros	Carta_anuencia_VidaAtiva.pdf	26/04/2024 23:42:35	ANDRELLAINY SAMIRES DE ALBUQUERQUE SILVA	Recusado

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

RECIFE, 17 de Julho de 2024

Assinado por:
LUCIANO TAVARES MONTENEGRO
(Coordenador(a))

Endereço: Av. das Engenhasria, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde
Bairro: Cidade Universitária **CEP:** 50.740-600
UF: PE **Município:** RECIFE
Telefone: (81)2126-8588 **Fax:** (81)2126-3163 **E-mail:** cephumanos.ufpe@ufpe.br

APÊNDICE II – Questionário de Caracterização do Participante

1. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Outro: _____

2. Qual a sua idade? *

3. Qual é seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a)
 Casado (a) / companheiro (a)
 Viúvo (a)
 Desquitado / separado / divorciado

4. Foi à escola? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

5. Qual a última série cursada e concluída? *

6. Qual é a composição de sua família? (Marque todas as alternativas que se aplicam)

Marcar apenas uma oval.

- Tenho Esposa / marido / companheiro(a)
 Tenho Filhos(as) / genros / noras
 Tenho Netos (as)
 Tenho Irmãos (ãs) / Cunhados (as)
 Tenho Tios (as)
 Tenho Sobrinhos (as)
 Outro: _____

7. Com que frequência vê seus familiares? *

Marque todas que se aplicam.

- Todos os dias
 2 - 4 vezes na semana
 1 vez na semana
 2 - 4 vezes no mês
 1 vez no mês
 1 vez a cada 3 meses
 Não vejo meus familiares a mais de 6 meses

8. Quem é seu maior companheiro durante o dia? *

9. Faz atividades físicas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Pular para a pergunta 11*

10. De quais atividades físicas participa? *

Marcar apenas uma oval.

- Caminhadas
 Ginástica
 Hidroginástica
 Fisioterapia
 Dança
 Musculação
 Pilates
 Outro: _____

11. O que faz na maioria do tempo? *

Marcar apenas uma oval.

- Assisto TV
- Faço atividades domésticas
- Não faço nada
- Faço atividades manuais como crochê, tricô, desenho, pintura, bordado, jardinagem e outros
- Ouço rádio/música
- Leio
- Outro: _____

12. O que mais gosta de fazer? *

13. Tem alguma fonte de renda fixa? *

Marcar apenas uma oval.

- Não
- Aposentado (a)
- Pensionista
- BPC/LOAS (Benefício de prestação continuada)
- Bolsa Família
- Outro: _____

14. Mantém alguma atividade de trabalho com ou sem registro em carteira? *

Marcar apenas uma oval.

- Não
- Sim, qual?
- Outro: _____

15. Você tem algum animal de estimação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

16. Qual ou quais animais de estimação você tem? *

Marque todas que se aplicam.

- Gato (a)
- Cachorro (a)
- Outro (Qual?)

17. Qual ou quais atividades você costuma realizar com seu animalzinho?

Marcar apenas uma oval.

- Passear (Onde?)
- Encontrar com outros donos de animais de estimação (Qual o objetivo desse encontro?)
- Outro

18. Quais sentimentos o seu animalzinho de estimação desperta em você?

Marcar apenas uma oval.

- Amor
- Carinho
- Cuidado
- Apego
- Felicidade
- Proteção
- Impaciência
- Tristeza
- Remorso
- Irritação
- Outro: _____

19. O que mais você gosta de comprar para seu pet além de ração e remédios, quando necessário?

Marcar apenas uma oval.

- Roupas (fantasias, jaquetas, etc.)
- Acessórios (óculos, colares, bonés, tênis, brinquedos)
- Camas e/ou casinhas
- Toalha de banho, roupão de banho, etc.
- Não compro nada além de ração e remédio
- Outro (Qual?)

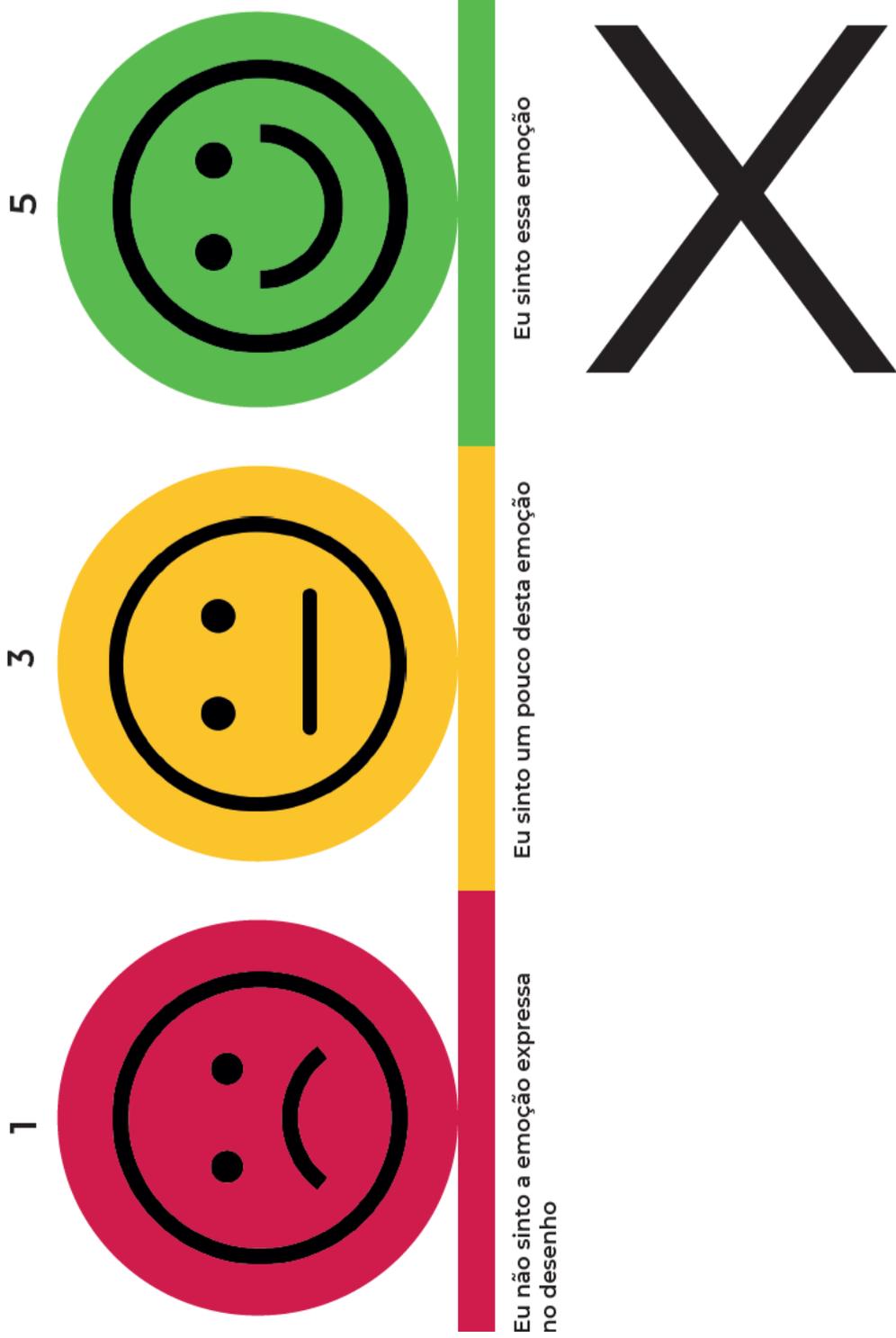
20. Você escolhe em função da necessidade ou pela beleza?

Marcar apenas uma oval.

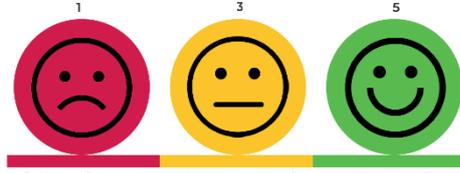
- Necessidade
- Beleza
- Ambos
- Não sei

21. O que lhe chama mais atenção na hora de escolher um produto para o seu pet? *

**APÊNDICE III – Adaptação da Escala Likert de Três Dimensões
(Adaptada para este estudo)**



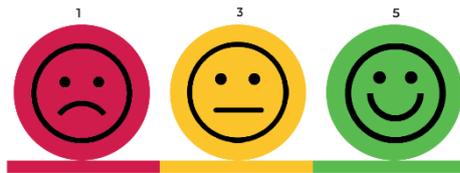
Antes de interagir com os produtos



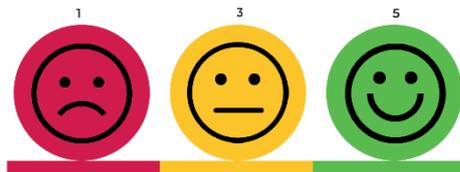
Produto 1



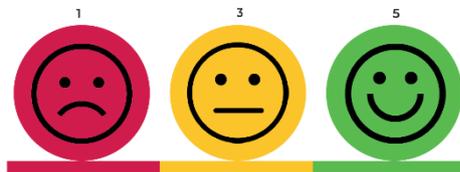
Produto 2



Produto 3



Produto 4



Produto 5



APÊNDICE IV – Entrevista Semiestruturada – SEBRAE

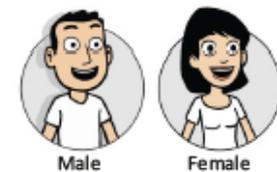
Entrevista com o Sebrae:
1. O Sebrae identifica o crescimento do mercado <i>pet</i> em Pernambuco?
2. Como o Sebrae atua neste setor para dar o suporte necessário ao empreendedor do ramo <i>pet</i> ?
3. Quais são as ações do Sebrae no setor <i>pet</i> em Pernambuco?
4. É possível identificar os produtos <i>pet</i> mais comprados por idosos na faixa etária de 60 a 75 anos?

APÊNDICE V – Entrevista Semiestruturada – Idosos ativos

Entrevista com os idosos ativos:

Categoria	Questão
Comportamento de Compra	1. Qual (quais) roupa(s) você mais gostou a ponto de desejar comprá-la(s)? 2. O que fez você gostar desta(s) roupa(s)? 3. Esta(s) roupa(s) te proporcionou (aram) alguma lembrança ou satisfação pessoal?
Percepção dos detalhes do produto (atributos estéticos: forma, material e textura)	4. O que lhe chamou mais atenção nessa(s) roupa(s) que fez você escolhê-la?
Análise cromática	5. O que você achou das cores desta(s) roupa(s)? 6. As cores fizeram você desejar comprar esta(s) roupa(s)?
Artefato (originalidade e exclusividade)	7. O que uma roupa para animal de estimação deve ter para fazer você desejar comprá-la?

ANEXO I – Ferramenta PrEmo – *Product Emotion Measurement Instrument* (Desmet 2002)



Pride

The feeling when you possess (or have accomplished) something that exceeds your own expectations, or that others find praiseworthy.



Shame

The feeling when someone knows something bad about you. You believe this to be true, so you also feel bad about yourself.



Admiration

The feeling when you look up to someone who has excellent abilities or impressive accomplishments.



Contempt

The feeling when someone is inferior or unworthy in your eyes; they have done something blameworthy.



Joy

The feeling when something good happens to you. You fulfil a need, achieve something, or make progress towards achieving a goal.



Sadness

The feeling when you have lost something that was important to you, and believe it cannot be undone.



Hope

The feeling when you believe (but are not certain) that something good or desirable may happen in the future.



Fear

The feeling when something can harm you or someone you care about, and you are not sure whether you can do anything about it.



Satisfaction

The feeling when something meets or exceeds your expectations.



Anger

The feeling when someone does something bad that harms or offends you, and you blame that other person.



Desire

The feeling when you anticipate that something will be beneficial once acquired or consumed.



Disgust

The feeling when you find something repulsive and want to avoid having contact with it in any way.



Fascination

The feeling when you encounter something new and interesting that you do not immediately understand.



Boredom

The feeling when there is nothing interesting or engaging to do or experience.



PrEmo
www.premotool.com
www.diopd.org/premo

2017
Pieter M.A. Desmet

Delft University of Technology
Faculty of Industrial Design Engineering
Delft Institute of Positive Design

Emotion Studio Rotterdam



Copyright
© Pieter Desmet, 2017

Terms of use
The PrEmo Characters are published under an Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Creative Commons licence (CC BY-NC-ND 4.0). This means that you are free to share the characters for non-commercial purposes as long as you give appropriate credit, provide a link to the licence, and do not modify the original material. For licence details, see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Reference
In communication, please refer to the PrEmo characters as follows:
Laurans, G. & Desmet, P.M.A. (2017). Developing 14 animated characters for non-verbal self-report of categorical emotions. *Journal of Design Research*, 15 (3/4), 214–233.

More information
<https://diopd.org/premo/>

