

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ANDRÉ LEONARDO RIBEIRO TRONCA

WOOF!:
DESIGN COMO PROPOSIÇÃO NA RESSIGNIFICAÇÃO
DO BEM-ESTAR ANIMAL

CAXIAS DO SUL

2019

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ANDRÉ LEONARDO RIBEIRO TRONCA

WOOF!:
DESIGN COMO PROPOSIÇÃO NA RESSIGNIFICAÇÃO
DO BEM-ESTAR ANIMAL

Monografia apresentada como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Tiago Toso

CAXIAS DO SUL

2019

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ANDRÉ LEONARDO RIBEIRO TRONCA

WOOF!:

**DESIGN COMO PROPOSIÇÃO NA RESSIGNIFICAÇÃO
DO BEM-ESTAR ANIMAL**

Monografia apresentada como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Tiago Toso

Aprovado em: __/__/__

Banca examinadora:

Prof Esp. Tiago Toso
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ms. Aline Fagundes
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ms Rodolfo Dalla Costa
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ms. Douglas Onzi Pastori
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, **Helena e Márcio**, por tornarem possível a minha graduação do curso de Design e por me apoiarem durante os momentos de dificuldade e dúvida. Agradeço-os também pela motivação e incentivo necessários para me tornar um profissional exemplar.

Sou grato a minha namorada **Gabriela Damasceno** pela paciência e por ter me apoiado principalmente durante o processo de desenvolvimento deste projeto, me ouvindo e me auxiliando com ideias. Obrigado também ao meu grande amigo **Christian Macedo** que foi uma peça chave para a conclusão deste projeto, me auxiliando com dicas e ideias indispensáveis para o resultado deste projeto.

Agradeço também ao meu orientador **Tiago Toso** pela paciência, por todas as orientações descontraídas e conselhos e por acreditar em mim e no meu projeto, me motivando até o final.

Obrigado a todos que de alguma forma me auxiliaram no processo para a conclusão deste projeto, vocês foram muito importantes.

RESUMO

Como tema central deste projeto está a conscientização e motivação do ser humano para com os cuidados aos animais domésticos, especificamente os cães. Este projeto tem como objetivo apresentar um estudo em volta desta relação humano-animal e os malefícios que a humanização e a falta de informação sobre os cuidados pode causar. A fim de propor uma solução, serão utilizados os princípios da Gamificação que resultaram em um serviço por aplicativo, abrangendo um público vasto de donos de cães. Para isso foram realizadas diversas coletas de dados a respeito de Cães e Gamificação, além de pesquisas e entrevistas com o público-alvo do projeto com o objetivo de descobrir suas necessidades e desejos. Como resultado, foram desenvolvidos aplicativo e linha de produtos para auxiliar os usuários durante o passeio e em situações como falta de tempo e de segurança utilizando da gamificação como ferramenta motivacional.

Palavras-chave: Cães; Gamificação; Aplicativo; Humanização do Animal;
Design Thinking para Serviços

ABSTRACT

The central theme of this project is the awareness and motivation of the human being towards the care of domestic animals, specifically the dogs. This project aims to present a study about this human-animal relationship and the harm that humanization and lack of information about care can cause. In order to propose a solution, the principles of Gamification will be used which have resulted in one service application covering a wide target public of dog owners. Thereby, several data collections were carried out regarding Dogs and Gamification, as well as researches and interviews with the target public of the project in order to discover their needs and desires. As a result, an application and a product line were developed to assist users during the dog walk and in situations such as lack of time and safety using gamification as a motivational tool.

Keywords: Dogs; Gamification; Mobile Application; Humanization;
Service Design Thinking

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gamificação, Programas de Recompensa e Videogames.....	24
Figura 2 - Waze.....	25
Figura 3 - Duolingo.....	26
Figura 4 - Fitocracy.....	27
Figura 5 - Foursquare.....	28
Figura 6 - Forest: Stay Focused.....	29
Figura 7 - Remente.....	30
Figura 8 - Infográfico sobre os 5 princípios do Design Thinking para Serviços.....	33
Figura 9 - Infográfico sobre o método AT-ONE.....	35
Figura 10 - Infográfico sobre o mapa de Stakeholders.....	37
Figura 11 - Infográfico sobre o Mapa de Jornada do Usuário.....	38
Figura 12 - Especificação de Tamanho e Peso de um Rottweiler.....	50
Figura 13 - Características Comportamentais de um Rottweiler.....	51
Figura 14 - Mapa de Stakeholders.....	57
Figura 15 - Mapa de Jornada do Usuário.....	58
Figura 16 - Whistle.....	60
Figura 17 - 11 Pets: Pet Care.....	62
Figura 18 - DogHero.....	64
Figura 19 - Puppr.....	66
Figura 20 - Waze.....	68
Figura 21 - Análise de Produtos Inteligentes de Ingresso em Ambientes.....	71
Figura 22 - Análise de Produtos de Utilidade para o passeio.....	74
Figura 23 - Arduíno.....	76
Figura 24 - Módulo Bluetooth HC-05.....	77
Figura 25 - Wordcloud e Geração de Nomes.....	82
Figura 26 - Sketches da Marca.....	84
Figura 27 - Alternativa Final Vetorizada.....	85
Figura 28 - Paleta de Cores da Woof!.....	85

Figura 29 - Variações da Marca.....	86
Figura 30 - Canvas.....	88
Figura 31 - Telas iniciais do Aplicativo.....	90
Figura 32 - Telas Após o Login.....	91
Figura 33 - Tela inicial de Dicas e Instruções.....	92
Figura 34 - Telas de Listagem de Passeadores com Filtros.....	93
Figura 35 - Telas de Detalhe do Passeador e de Agendamento do Passeio.....	95
Figura 36 - Telas de Acompanhamento do Passeio.....	96
Figura 37 - Telas de Relatórios.....	98
Figura 38 - Telas de Conquistas.....	99
Figura 39 - Telas da SmartBox.....	100
Figura 40 - Telas dos Parceiros.....	101
Figura 41 - Tela dos Produtos.....	102
Figura 42 - Tela do Passeio.....	103
Figura 43 - Notificações durante o Passeio.....	104
Figura 44 - Tela da Avaliação do Passeio	105
Figura 45 -Telas da Agenda e Informação dos cães.....	106
Figura 46 - Tela de Mensagens.....	107
Figura 47 - Tela do SmartLock.....	108
Figura 48 - Tela de Perfil	109
Figura 49 - Tela de Cadastro de Cães.....	110
Figura 50 - Tela de Formas de Pagamentos.....	111
Figura 51 - Painel de Referência II.....	113
Figura 52 - Geração de Alternativas I.....	114
Figura 53 - Alternativa Escolhida I.....	115
Figura 54 - Painel de Referências II.....	116
Figura 55 - Geração de Alternativas II.....	117
Figura 56 - Alternativa Escolhida II.....	118
Figura 57 - Arduíno.....	119
Figura 58 - Woof! SmartBox.....	121
Figura 59 - Woof! SmartBox Ambientada.....	121

Figura 60 - Woof! Flashpoop.....123
Figura 61 - Woof! Flashpoop Ambientada.....123

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Problema de Pesquisa	13
1.1.2 Objetivo Geral	13
1.1.3 Objetivos Específicos	14
1.2 Justificativa	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 RELAÇÃO HUMANO-ANIMAL	16
2.2 OS MALEFÍCIOS DA ANTROPOMORFIZAÇÃO PARA A SAÚDE DOS CÃES	18
2.3 GAMIFICAÇÃO	22
2.3.1 O que é a Gamificação?	22
2.3.2 Estudos de caso	24
2.3.2.1 Waze	25
2.3.2.2 Duolingo	26
2.3.2.3 Fitocracy	27
2.3.2.4 Foursquare	28
2.3.2.5 Forest: Stay Focused	29
2.3.2.6 Remente	30
3 METODOLOGIA	31
3.1 MÉTODO AT-ONE	34
3.2 ENTREVISTAS CONTEXTUAIS	36
3.3 MAPA DE STAKEHOLDERS E MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO	36
3.4 PROPOSTAS DE METODOLOGIAS PROJETAIS CONJUNTAS	39
4 DESENVOLVIMENTO DOS MÉTODOS	39
4.1 ENTREVISTAS CONTEXTUAIS	40
4.2 PROBLEMATIZAÇÃO	51

4.2.1 O que projetar?	52
4.2.2 Por que projetar?	52
4.2.3 Como projetar?	52
4.2.4 Para quem projetar?	53
4.3 MÉTODO AT-ONE	53
4.3.1 Atores	53
4.3.2 Pontos de contato	54
4.3.3 Oferta	55
4.3.4 Necessidades	55
4.3.5 Experiência	56
4.4 MAPA DE STAKEHOLDERS	56
4.5 MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO	58
4.6 ANÁLISES DE MERCADO	59
4.6.1 Análise de Aplicativos	59
4.6.1.1 Whistle	60
4.6.1.2 11Pets: Pet Care	62
4.6.1.3 DogHero	64
4.6.1.4 Puppr	66
4.6.1.5 Waze	68
4.6.2 Análise de Produtos	70
4.6.3 Análise de Tecnologias	75
4.7 ETAPA CRIAR	81
4.7.1 Ideias para o nome do serviço	82
4.7.2 Identidade Visual	83
4.7.3 Serviço Woof!	87
4.7.4 Aplicativo Woof!	89
4.7.5 Desenvolvimento dos Produtos	112
4.7.5.1 Geração de Alternativa	112
4.7.6 Produtos Finais	118
4.7.6.1 Woof! SmartBox	118
4.7.6.2 Woof! Flashpoop	122

4.7.8 Futuro da Empresa	124
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
REFERÊNCIAS	126
APÊNDICE A - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	131

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto surgiu a partir do questionamento do seguintes questionamentos: será que as pessoas tratam seus cães da forma adequada e da forma recomendada pelos especialistas no assunto? Até onde deixá-los o dia todo trancado dentro de casa não é prejudicial e não trará consequências para a saúde do animal?

Pensando nisso, foram feitas diversas pesquisas para entender os malefícios da humanização, quais as recomendações para manter um cão saudável psicológica e fisicamente e assim entender como é possível incentivar e conscientizar os donos destes cuidados.

Com esta busca definida, serão utilizados como ferramentas principais os dispositivos móveis, usando conceitos da Gamificação, os quais utilizam de elementos de jogos para aplicações únicas e motivadoras, influenciando engajamento e resultados de forma divertida e descontraída.

Com a coleta de dados feita a partir de entrevistas contextuais com especialistas e usuários, percebeu-se uma divergência de ideais e quais os motivos de as ações dos donos não corresponderem às recomendações dos profissionais na área.

A partir de uma análise de estudos de caso de aplicativos que estão presentes hoje no mercado, foi possível perceber pontos fortes e fracos estéticos e de experiência e assim tornando viável a melhor implementação do serviço.

O primeiro capítulo consta com a fundamentação deste projeto, que serviu de embasamento para as etapas desenvolvidas posteriormente. Nele foram abordados tópicos como a história da relação entre o ser humano e o animal, os malefícios que

a antropomorfização do cão pode trazer e como o design aliado a gamificação pode ajudar neste problema.

Em seguida o próximo capítulo, foram escolhidas algumas ferramentas de Design Thinking, Metodologias Projetuais e Metodologias de Serviço, para assim propor uma resolução concisa e assertiva para o problema, com base em táticas e ferramentas muito utilizadas e extremamente efetivas.

Com base nos dois prévios capítulos, foi dado início ao desenvolvimento do projeto cujo objetivo é o de resolver o problema proposto pelo projeto. Como resultado, foi desenvolvida uma empresa capaz de oferecer um serviço com qualidade e segurança para suprir os maiores desejos e necessidades dos usuários.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Problema de Pesquisa

Como o design de serviço aliado a gamificação pode auxiliar na ressignificação do bem estar animal?

1.1.2 Objetivo Geral

Desenvolver um projeto que conscientize e motive donos de cachorros aos principais cuidados para seus cães

1.1.3 Objetivos Específicos

- Contextualizar o cão na vida do dono;
- Identificar as dificuldades e necessidades com os cuidados gerais dos cães, inclusive durante o passeio;
- Identificar como a gamificação pode ajudar na motivação e no engajamento, beneficiando os dois lados do serviço (cliente e empresa prestadora);
- Coletar e analisar dados sobre problemas de saúde caninos advindos de maus cuidados;
- Desenvolver um projeto voltado ao universo dos cachorros contendo produto, comunicação e serviço.

1.2 JUSTIFICATIVA

A importância dos animais de estimação na vida das pessoas hoje em dia não é nenhuma novidade, afinal, é muito comum encontrá-los em famílias sendo, muitas vezes, considerados parte desta. Segundo o IBGE (2013), 44,3% dos domicílios no Brasil possuem pelo menos um cachorro. Como citado por Tatibana et al. (2015), as funções dos animais são diversas, tais como companhia, proteção e até participação em terapias. No caso das crianças, os animais ajudam a desenvolver responsabilidade, sensibilidade e afeto, além da melhor compreensão sobre o ciclo vida-morte.

Porém, o ato de ter um cão requer muitos cuidados, principalmente com a saúde deles. Segundo a Royal Canin, empresa nacional renomada no setor de produtos caninos, os donos devem se preocupar com as vacinações, a higiene do animal e principalmente com o passeio, sendo este o número um no quesito bem-estar animal.

Porém, como os cães dependem dos donos para praticá-lo, muitas vezes acabam sendo esquecidos. Vivemos em uma época em que, com o avanço da tecnologia e a correria do dia-a-dia, encontrar um tempo para si mesmo já acaba sendo complicado e com isto o sedentarismo está sendo um problema cada vez maior, tanto na vida das pessoas como na dos animais, que são diretamente afetados. Segundo Tatibana e Costa-Val (2015), pessoas sedentárias, desestimuladas e que necessitam de atividades físicas acabam por se entusiasmar a caminhar e se exercitar pelo simples fato de ter um cão como companhia. Os cães não são diferentes, apesar da negligência de muitos donos, é importante ter em mente que o cão também necessita da prática de exercícios, visto que a falta desta pode ocasionar doenças físicas e psicológicas. Ainda por Tatibana et al. (2015), a excessiva vida caseira vai contra a natureza deles e estes acabam por desenvolver transtornos como automutilação e em casos extremos, ficando agressivos. Satisfazer todas as vontades do animal de estimação, assim como carregá-lo o tempo todo no colo é prejudicial para sua saúde.

Devido a falta de tempo para os donos levarem seus animais para passear, surgiram os "Passeadores de Cães", que prestam esse serviço muitas vezes não visto como essencial na vida animal. Este sendo um serviço emergente e normalmente realizado por uma pessoa física, ainda sofre da falta de divulgação, o que faz com que encontrar o prestador do serviço acabe sendo dificultoso. Além disso, com a forte ligação humano-animal e a falta de credibilidade, muitas pessoas acabam por não se sentirem seguras o suficiente a ponto de deixar o seu cão com um "estranho", resultando no sedentarismo do animal.

Como citado anteriormente, ter um cão dentro de casa virou tão comum que as pessoas apenas os tem. Muitas vezes não há nenhum tipo de planejamento na hora de prover uma vida feliz e saudável para seus cães. É necessário maior conhecimento e engajamento por parte dos donos de cães quando se fala de saúde e cuidado animal.

Hoje em dia, uma ferramenta que está muito utilizada pelas empresas, a fim de ganhar engajamento de seus clientes, é a Gamificação. De acordo com a pesquisa da SuperData (2018), 82% dos brasileiros jogam apenas no smartphone e 44% destes realizaram pelo menos o download de 3 jogos no primeiro trimestre de 2018. A gamificação, diferentemente dos games, tem como objetivo ser um motor motivacional, utilizando elementos e conceitos de jogos eletrônicos para estimular as pessoas a realizarem tarefas através da sensação de recompensa, aumentando o engajamento. Segundo pesquisas da empresa Gartner, as empresas que utilizam da gamificação sentem uma melhora de 20% no engajamento dos próprios funcionários e aumento de 250% nas receitas em comparação aos concorrentes.

Com estes dados, será feito um aprofundamento e desenvolvido um projeto, utilizando do design e dos conceitos de *Design Thinking* para serviços e gamificação, para motivar os donos de cães a exercitarem seus animais, e assim cuidando da sua saúde.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo encontra-se o referencial teórico utilizado de embasamento para o trabalho com o intuito de entender a relação humano-animal, a necessidade da prática de exercícios na vida do animal doméstico e como o design aliado à gamificação podem auxiliar.

2.1 RELAÇÃO HUMANO-ANIMAL

A relação entre o humano e o animal não se faz presente apenas nas mais recentes décadas, mas acontece desde os primórdios história da humanidade. A interação entre espécies sempre teve grande importância na sobrevivência do homem, começando pela caça, passando para a domesticação e, com o passar do

tempo, a ideia de utilizar animais como recurso terapêutico se desenvolveu. (GIUMELLI; SANTOS, 2016). Há estimativas de que no Brasil existam aproximadamente 27 milhões de cães e 11 milhões de gatos como animais de estimação, que servem de comprovação de que a vida compartilhada entre humanos e animais virou muito comum, tendo e visando benefícios de ambas as partes (Faraco et al., 2004).

Os animais de estimação podem melhorar a qualidade de vida das pessoas, trazendo estados de felicidade e auxiliando na melhora de quadros físicos e psíquicos. (GIUMELLI; SANTOS, 2016). Segundo Faraco (2008), um dos grandes benefícios que um animal pode trazer para uma pessoa é a companhia. Hoje em dia é como referir-se a cavalos, cães e gatos como "animais de companhia", visto que estes estabelecem o que podemos chamar de fortes vínculos emocionais recíprocos com os humanos.

Segundo Érica Onzi Pastori (2017, apud Digard, 2008) , além de servirem como companhia e terapia, estão sendo cada vez mais “antropomorfizados”, fazem parte da família, são tratados como crianças (para alguns, muitas vezes melhores que elas). Também afirma que há um certo fetichismo contemporâneo onde o ser humano idolatra o seu animal como se este fosse um ser divino.

A humanização dos bichinhos de estimação está em crescente aumento, tendo uma pesquisa revelado que aproximadamente 98% dos proprietários de cães vêem o seu animal como ou quase um membro da família, chegando a funcionar como se fossem uma criança substituta. Para estes donos, os animais se assemelham a crianças que nunca crescerão ou sairão de casa (Tatibana et all, 2015). É possível também perceber que lojas especializadas em produtos animais (Petshops) estão cada vez mais comuns e vendem os mais diversos artigos, desde alimentícios, estes com diversos sabores e formatos como também vestimentas e brinquedos. (SANTOS;RAMÍREZ-GALVÉZ, p.4).

Porém, a antropomorfização do animal de companhia, isto é, a humanização em excesso pode trazer riscos para o bichinho. Segundo Tatibana et al. (2015), como grande parte dos donos os vêem como membros da família, falta compreensão dos instintos e comportamentos naturais do animal, tendo em vista que desconhecem aspectos universais do comportamento destes. Se limites não forem impostos para os cães, estes começam a desobedecer, assemelhando-se a crianças mimadas. Mas estes não são os únicos problemas consequentes do cuidado e da adoração demasiada.

2.2 OS MALEFÍCIOS DA ANTROPOMORFIZAÇÃO PARA A SAÚDE DOS CÃES

Uma vez que há uma certa obsessão fora do comum quando se fala em tratamento de cães, esta pode desencadear diversos problemas físicos e psicológicos no animal.

A convivência com um ser humano, mesmo sendo afetuosa, é sempre de autoritarismo, fazendo com que os cães experimentem situações de frustração, medo, agressão e até ansiedade. Estes muitas vezes não estão preparados para viver sob alta pressão e quando o nível considerado normal para a sua espécie é excedido, estes cães podem vir a demonstrar instabilidade emocional. (FERREIRA; SAMPAIO, 2010).

Há um despreparo do dono em como criar o cão. Segundo Tatibana et al. (2015), sob a proteção humana, os cães acabam tendo comida e descanso à vontade, o que pelo contrário do que se pensa, não é benéfico. Os donos devem preencher a vida dos animais com atividades que simulem o cotidiano da natureza e não devem ficar o tempo todo no colo para a prevenção de problemas psicológicos. O animal precisa ser estimulado desde pequeno a ficar períodos de tempo sozinho para assim criar uma certa independência do dono.

Porém, um grande problema enfrentado pela maioria das pessoas nos dias de hoje é a correria do dia-a-dia. Para os donos de *pets*, isto pode resultar na falta de atenção aos cuidados do animal, já que estes acabam por passar o dia sozinhos, muitas vezes trancados dentro de um apartamento.

A Hill's Pet Nutrition, empresa especializada em nutrição animal, cuja missão é ajudar a enriquecer e prolongar a relação especial entre as pessoas e seus animais de estimação alerta para alguns cuidados importantes como:

1. **Olhos:** Devem estar brilhantes e limpos e não devem conter nenhum tipo de secreção;
2. **Orelhas:** Cuidar para que estejam limpas e livres de qualquer mau cheiro, secreção e vermelhidão para que não haja dores e/ou perda auditiva;
3. **Narinas:** Devem estar limpas e sem lesões ou secreções;
4. **Boca:** Mau hálito não é sinal de saúde. As gengivas devem estar rosadas e os dentes livres de placas e tártaro;
5. **Pêlo:** Deve estar limpo e brilhante;
6. **Peso:** Atenção na alimentação e na prática de exercícios é essencial para que o cão não esteja acima do peso;
7. **Bexiga e Intestino:** Cuidar com a frequência e consistência da urina e fezes do cão;

Ainda segundo a Hill's Pet Nutrition, qualquer anormalidade nestes quesitos deve ser relatada imediatamente ao médico veterinário para possíveis tratamentos.

Fora isso, a alimentação correta é muito importante. O hábito alimentar do cão por consequência da convivência com o homem se modificou muito nas últimas décadas. Uma das grandes causadoras da obesidade canina é a alimentação por recompensa, como petiscos ou até mesmo comidas que fazem parte da dieta do ser humano e a maioria dos donos não vêem os malefícios trazidos nesta ação (Müller et al., 2006). Conforme Müller (2006, apud Tardin et al., 2001), uma pesquisa realizada nos Estados Unidos coletou dados da semelhança nos índices de obesidade e problemas cardíacos entre humanos e cães. O resultado para doenças cardíacas foi de 31,6% nos humanos e 30% nos cães, enquanto na obesidade foram de 35% e 34%, respectivamente. Em meio a isso, diversos tipos e marcas de rações começaram a ser comercializadas e recomendadas por veterinários visando a melhora da saúde do animal, mas ainda é comum ver cães muito acima do seu peso ideal. (Müller et al., 2006).

Além da dieta, assim como o ser humano, os cães necessitam de exercícios diários para ter uma vida saudável e devido a falta de tempo dos donos, muitas vezes isto não é possível. Segundo Leite (2015), o quintal é apenas um grande canil para o cão. É necessário que ele explore além de seu território, com desejo de caça, água ou ampliação de seus domínios para que isto seja considerado um exercício funcional.

Conforme Fragata (2013), cães de todas as raças, portes e idades devem se exercitar durante todo o período de suas vidas. Apenas 30 minutos diários seriam necessários para regular os níveis de colesterol, fortalecer os músculos, melhorar a condição cardiovascular e prevenir a obesidade animal. Fragata (2013) enfatiza que o período que o dono leva o cão para fazer suas necessidades não deve ser considerado como caminhada e finaliza afirmando que animais que praticam atividade física regularmente apresentam melhoras significativas na qualidade de sono, no comportamento e têm sobrevida aumentada em 2 anos.

Deve-se ter em mente que apesar de o passeio ser de suma importância na vida do cão, alguns cuidados durante o exercício também devem ser tomados. Segundo Ricardo Tubaldini, cirurgião veterinário e ortopedista, é necessária atenção nos seguintes fatos:

- Procurar passear com o cão em horários de sol baixo, como por exemplo antes das 10 horas da manhã e após as 4 horas da tarde;
- Existem produtos caninos para proteção solar, para casos específicos, como cães albinos ou com áreas descobertas de pêlo;
- Caso o cão utilize focinheira, não se deve apertar muito;
- A saúde é mais importante que a estética, portanto uma tosa mais curta em épocas de calor é o ideal;
- Certificar-se sempre que o cão está devidamente hidratado;
- Fazer descansos em lugares frescos;
- Cuidar com a temperatura do chão;
- Se o cão está ofegante, é sinal de que sua temperatura está alta e ele precisa de descanso e água;

Ricardo ainda alerta que, caso você não tenha tempo para passear com o seu animal fora dos horários de pico solar, opte por outra pessoa para passear com ele, como um passeador de cães. Segundo Carolina Rocha (2018), os donos devem ter consciência de que o passeio não é só colocá-los para olhar a rua e da importância de deixar os seus animais de estimação nas mãos de profissionais que entendam do assunto.

Com a finalidade de instruir e como estratégia de aprendizagem, a gamificação vem se espalhando pela educação, dirigida a um público-alvo inserido na chamada geração gamer, e existem resultados positivos sendo obtidos através dessas experiências (Sheldon, 2012).

2.3 GAMIFICAÇÃO

2.3.1 O que é a Gamificação?

Nas décadas passadas, a indústria tem procurado soluções para problemas de interação entre humanos e computadores, como utilidade ou usabilidade, com o intuito de trazer emoção, prazer ao uso, experiência do usuário ou motivação, como aborda Deterding (2011). Com o mesmo intuito de aumentar o engajamento do usuário, surge o termo gamificação, que nada mais é que o uso de elementos de games em outros contextos, tornando-os mais divertidos.

A gamificação pressupõe a utilização de elementos tradicionalmente encontrados nos games, como narrativa, sistema de feedback, sistema de recompensas, conflito, cooperação, competição, objetivos e regras claras, níveis, tentativa e erro, diversão, interação, interatividade, entre outros, em outras atividades que não são diretamente associadas aos games, com a finalidade de tentar obter o mesmo grau de envolvimento e motivação que normalmente encontramos nos jogadores quando em interação com bons games, cita Fardo (2013). Segundo Deterding (2011), teorias de satisfação de desejos argumentam que o ser-humano procura atividades que possam o satisfazer motivacionalmente, dando-o a sensação de competência, autonomia. Portanto, aplicar este conceito em um aplicativo combinado com o universo *pet* é uma forma de aumentar o seu uso, fazendo com o que usuário sinta que está sendo recompensado de alguma forma ao mesmo tempo que, através do serviço, melhora a saúde e o bem-estar do seu cão.

Atualmente, podemos dizer que influência dessa forma de entretenimento é global e atinge praticamente todas as camadas da população, cita Fardo (2013). Com o avanço da internet e da tecnologia e a popularização dos smartphones, os games hoje deixaram de ser uma coisa jovem e atingem também a geração mais velha. Partindo disso, a ideia de um aplicativo gamificado voltado a donos de cachorros não se limita ao público mais novo.

Como citado por Burke (2015), "Há muita confusão e muito debate em torno das similaridades e diferenças entre *videogames*, programas de recompensa e gamificação. Pelo fato de os três compartilharem algumas características comuns e afins, tais como pontos e níveis, as pessoas tendem a pensar que sejam a mesma coisa e que os princípios aplicados a um sirvam para o outro. Contudo, *videogames* e programas de recompensa são bastante diferentes da gamificação, e é crucial compreender tais dessemelhanças para evitar confusões." Além disso, Burke (2015) também aponta que a grande diferença da gamificação sobre as outras é o envolvimento emocional, o poder de envolver as pessoas de um modo que seja significativo para elas, não apenas compensar ou entreter, mas motivar, conforme Figura 1, abaixo.

Figura 1 - Gamificação, programas de recompensa e videogames



Fonte: Brian Burke, 2015

A gamificação se apresenta como um fenômeno emergente com muitas potencialidades de aplicação em diversos campos da atividade humana, pois a linguagem e metodologia dos games são bastante populares, eficazes na resolução de problemas (pelo menos nos mundos virtuais) e aceitas naturalmente pelas atuais gerações que cresceram interagindo com esse tipo de entretenimento. Ou seja, a gamificação se justifica a partir de uma perspectiva sociocultural, cita Fardo (2013).

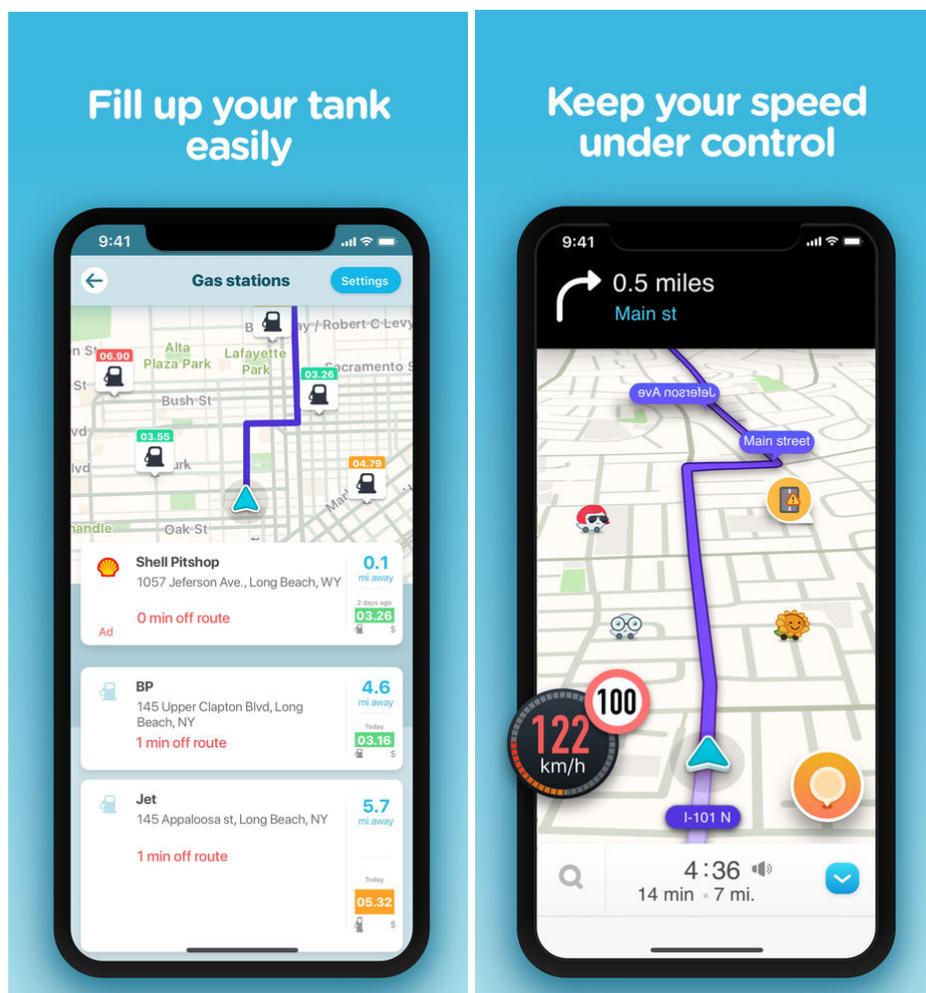
2.3.2 Estudos de caso

Como descrita anteriormente, a gamificação pode ser utilizada como estratégia de motivação, seja ela necessária para o aprendizado ou para tarefas cotidianas vistas, muitas vezes, como tediosas. Nos subcapítulos a seguir serão apresentados alguns aplicativos onde a gamificação é utilizada para realizar estes tipos de tarefas.

2.3.2.1 Waze

O Waze é um aplicativo voltado para o trânsito de automóveis. Nele é possível traçar rotas entre um ponto de partida e um ponto de chegada, recebendo assim informações sobre a rota a ser percorrida, como acidentes, possíveis perigos, polícia e engarrafamentos e que são compartilhados pela comunidade de motoristas usuários em tempo real. Quanto mais o usuário contribui com informações, estas podendo ser validadas por outros usuários, mais pontos são adquiridos, evoluindo no ranking da comunidade.

Figura 2 - Waze



Fonte: App Store, 2019

2.3.2.2 Duolingo

O Duolingo é um aplicativo voltado para o aprendizado de línguas estrangeiras. Conforme o usuário vai progredindo nas lições, corações são perdidos caso haja respostas erradas e o progresso em cada conquista é marcado.

Figura 3 - Duolingo

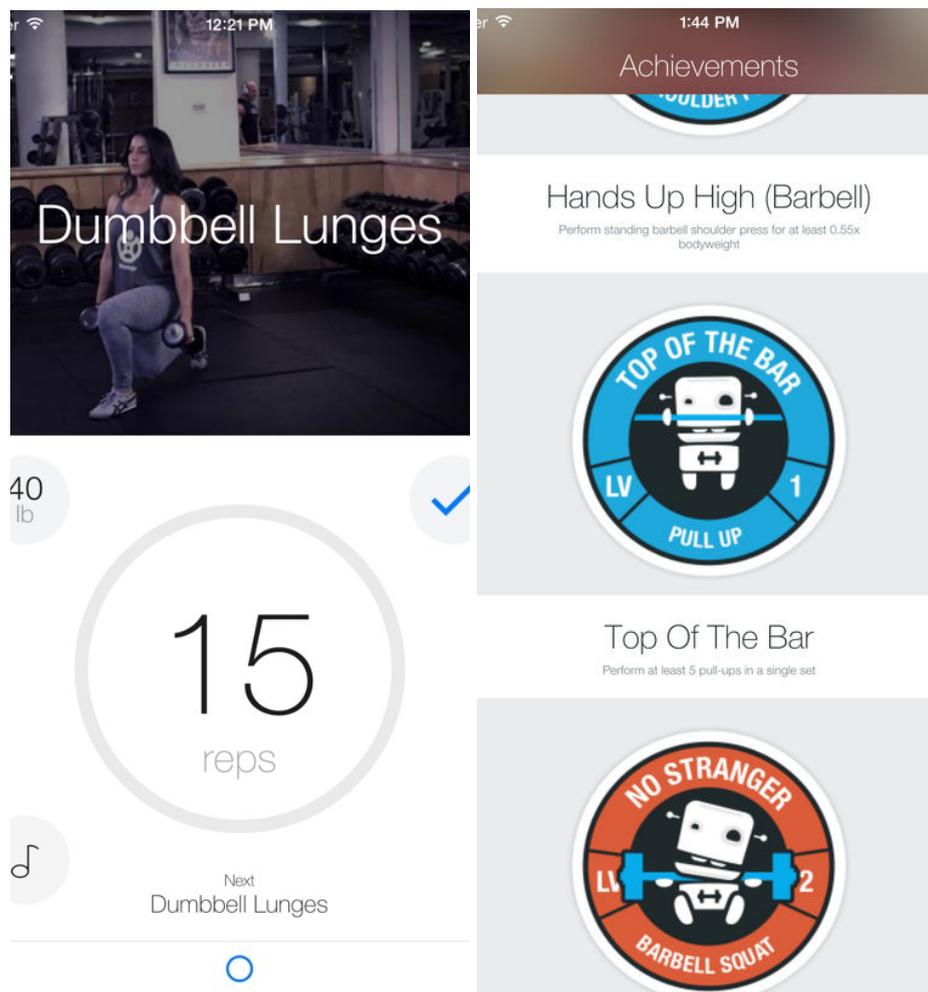


Fonte: App Store, 2019

2.3.2.3 Fitocracy

O Fitocracy é um aplicativo voltado para o universo fitness. Ele ajuda o usuário a ter sucesso na vida saudável ao transformar as atividades físicas em uma tarefa divertida. No app, é possível acompanhar os exercícios, ganhar pontos, conquistas, medalhas e desafios. Tudo isso atrelado a uma rede social com usuários de mesmo interesse.

Figura 4 - Fitocracy

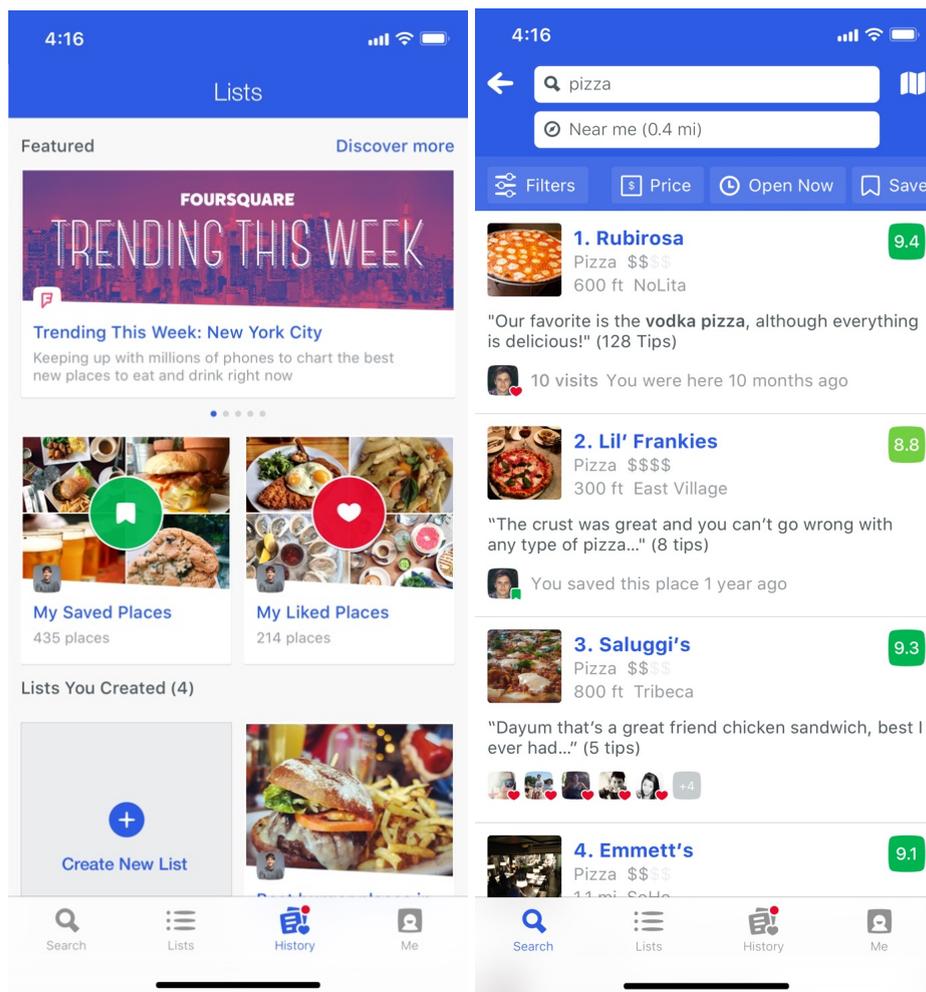


Fonte: App Store, 2019

2.3.2.4 Foursquare

O Foursquare é um dos aplicativos pioneiros no quesito gamificação, antigamente voltado para o check-in de usuários em estabelecimentos. Hoje, com um enfoque maior na experiência, é possível atribuir medalhas, notas e pontuações para os estabelecimentos e locais visitados.

Figura 5 - Foursquare

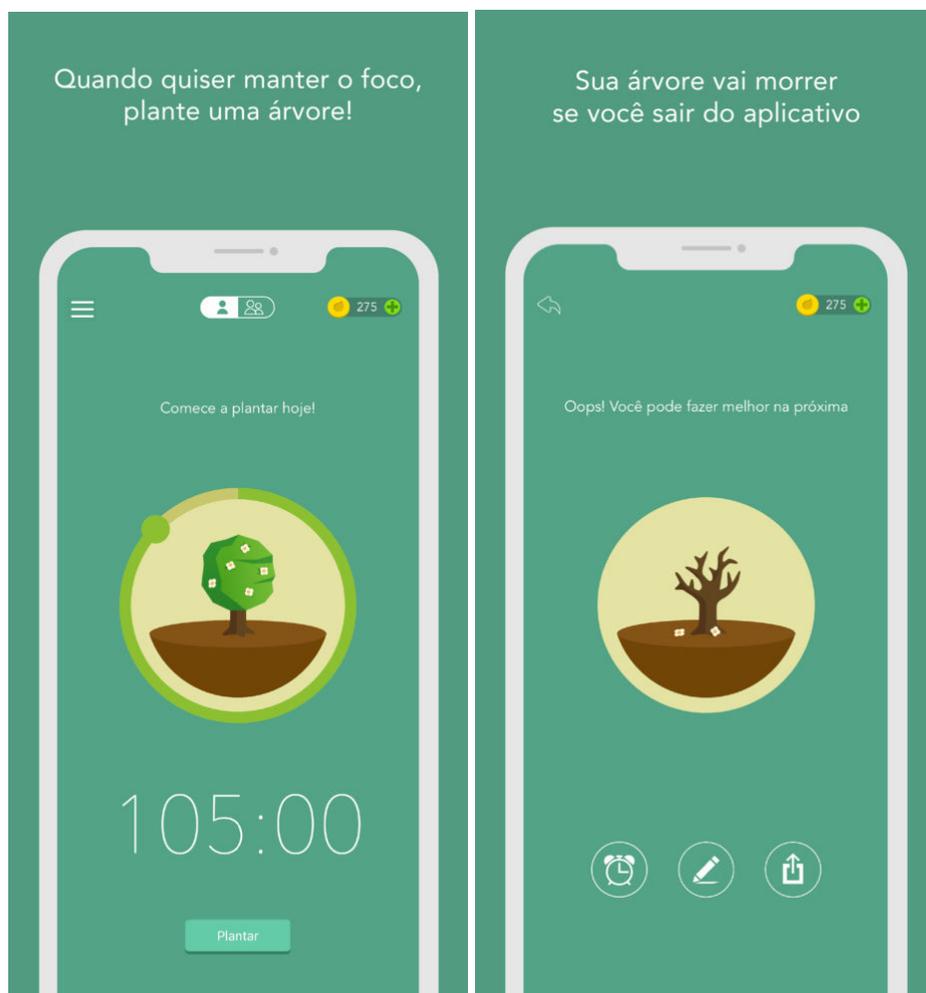


Fonte: App Store, 2019

2.3.2.5 Forest: Stay Focused

Forest é um aplicativo que serve para aprimorar o foco em outras atividades que não o uso do celular. A gamificação vem a tona com o objetivo de gerar uma floresta. Quando o usuário deseja focar em algo por um tempo determinado, ele planta uma semente, a qual se torna uma árvore que cresce caso o smartphone não seja utilizado. Caso o usuário não consiga superar essa vontade, a árvore morre. Também é possível fazer tarefas em conjunto com os amigos, no caso de querer focar em grupo.

Figura 6 - Forest: Stay Focused

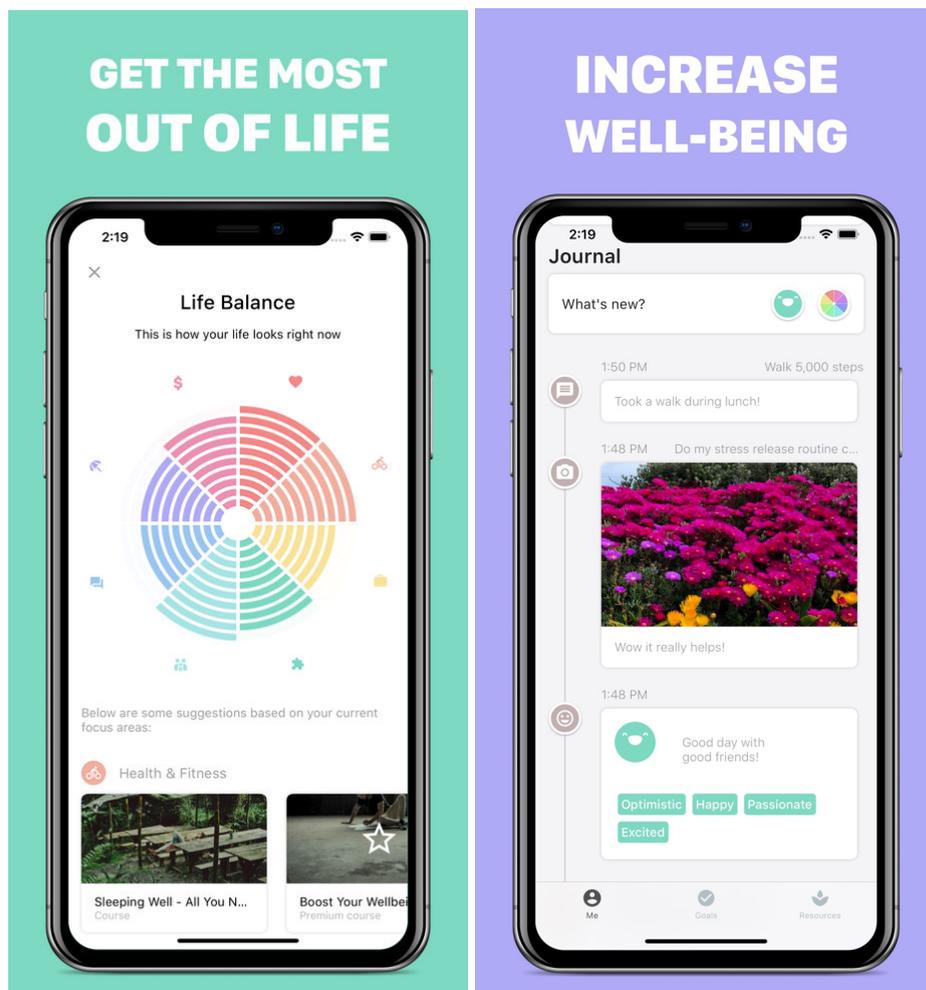


Fonte: App Store, 2019

2.3.2.6 Remente

Remente é um dos aplicativos mais completos que existem quando se fala de desenvolvimento pessoal. O usuário começa indicando seu estado físico e mental e o que ele gostaria de melhorar no seu cotidiano. Assim, o aplicativo lhe dá missões para serem cumpridas, desbloqueando elementos dentro do app, conforme há algum progresso. Implicitamente, o usuário acaba melhorando seu estado.

Figura 7 - Remente



Fonte: App Store, 2019

Os dados coletados nesta fundamentação serviram de base para a próxima etapa do projeto, que é o de estudar abordagens e metodologias que grandes autores da área do design propõem. De forma a desenvolver um projeto focado em serviço, a metodologia utilizada será a de Design Thinking de Serviços, proposta por Stickdorn e Schneider (2014) e no capítulo a seguir estas ferramentas serão introduzidas e analisadas.

3 METODOLOGIA

Nesta etapa são abordadas as metodologias utilizados no desenvolvimento projetual. Para a metodologia, foi utilizado como base o livro *Design Thinking para Serviços*, de Stickdorn e Schneider (2014). Eles afirmam que o design de serviços é uma nova maneira de pensar e uma abordagem em constante evolução, por isso a falta de uma definição comum.

No livro, diversos autores são citados com o intuito de mostrar que a definição parte da interpretação de cada um. Podemos tomar como exemplo o trecho citado pela empresa estadunidense Frontier Service Design Inc. (2010), especializada em design de serviço

O design de serviços é uma forma holística por meio da qual um negócio pode obter uma compreensão abrangente e empática das necessidades do seu cliente. (FRONTIER SERVICE DESIGN, 2010 apud Stickdorn e Schneider, 2014, p 33)

Outros dois autores citados afirmam que o design de serviços vem para melhorar processos e criar novas propostas nestes serviços, como a empresa brasileira LIVE|WORK e a holandesa 31Volts Service Design

O design de serviços é a aplicação de habilidades e processos já estabelecidos no campo do design aplicado ao desenvolvimento de serviços. Trata-se de um modo criativo e prático de melhorar serviços existentes e inovar em novas propostas de serviços. (LIVE|WORK, 2010 apud Stickdorn e Schneider, 2014, p 34)

Quando você tem uma cafeteria exatamente ao lado de outra, ambas vendendo o mesmo café, pelo mesmo preço, o design de serviços é o fator que influencia na decisão sobre qual delas você vai entrar. (31VOLTS SERVICE DESIGN, 2008 apud Stickdorn e Schneider, 2014, p 34)

Podemos concluir que, apesar da divergência de definições por parte dos autores, o design de serviços auxilia na melhora dos serviços já existentes, redefinindo habilidades, processos e propostas, focando no valor entregue ao cliente e/ou usuário. Segundo Stickdorn e Schneider (2014), como não há uma definição comum, o livro delimita o modo de pensar e divide a metodologia em cinco princípios:

- **Centrado no Usuário:** Testar os serviços através do usuário;
- **Cocriativo:** Incluir no processo de design de serviços todo o público estratégico;
- **Sequencial:** O serviço deve ser visto como ações inter-relacionadas;
- **Evidente:** Os serviços intangíveis devem ser vistos como artefatos físicos;
- **Holístico:** Todo ambiente do serviço deve ser considerado;

Figura 8 - Infográfico sobre os 5 princípios do Design Thinking para Serviços



Fonte: Isto é Design Thinking para Serviços, Stickdorn e Schneider 2014 p. 37

Com os princípios definidos, os autores propõem que devemos ir e voltar diversas vezes pelas etapas até chegarmos em uma conclusão concreta, para que assim entendamos em que fase projetual cada ferramenta deve ser utilizada.

O processo parte da etapa **Centrado no Usuário** onde são feitas pesquisas teóricas (fundamentação) e de campo (com usuários, parceiros, etc.). Depois parte-se para a etapa de **Cocriação**, onde ideias e conceitos são geradas e testadas a partir das pesquisas feitas, utilizando-se também das ideias e necessidades dos usuários e parceiros. A terceira fase é a **Sequencial**, o momento de filtrar e selecionar estas ideias, e a partir disso, fazer protótipos dos serviços e testar o impacto sobre seus usuários de maneira iterativa. A fase **Evidente** é a fase de tornar o intangível, tangível. É nela que deve-se pensar em como prolongar a experiência do serviço para além da sua duração. E a quinta e última fase é a **Holística**, onde a intenção é olhar para o serviço da forma mais ampla possível a fim de perceber e analisar conscientemente todos os aspectos do serviço os quais os usuários podem detectar inconscientemente, sejam estes positivos ou não.

3.1 MÉTODO AT-ONE

Para servir de auxílio nas etapas iniciais de pesquisa e criação desta metodologia, foi desenvolvido o método AT-ONE. “Cada uma das letras do AT-ONE está relacionada a uma fonte de inovação em potencial dentro do processo de design de serviços.” (Stickdorn e Schneider, 2014, p. 138) sendo elas:

A – Atores: Prestar atenção a quem precisa colaborar com quem, para criar experiências mais satisfatórias ao usuário, os usuários são cocriadores, e são considerados o centro da rede do serviço, e não mais a empresa como centro.

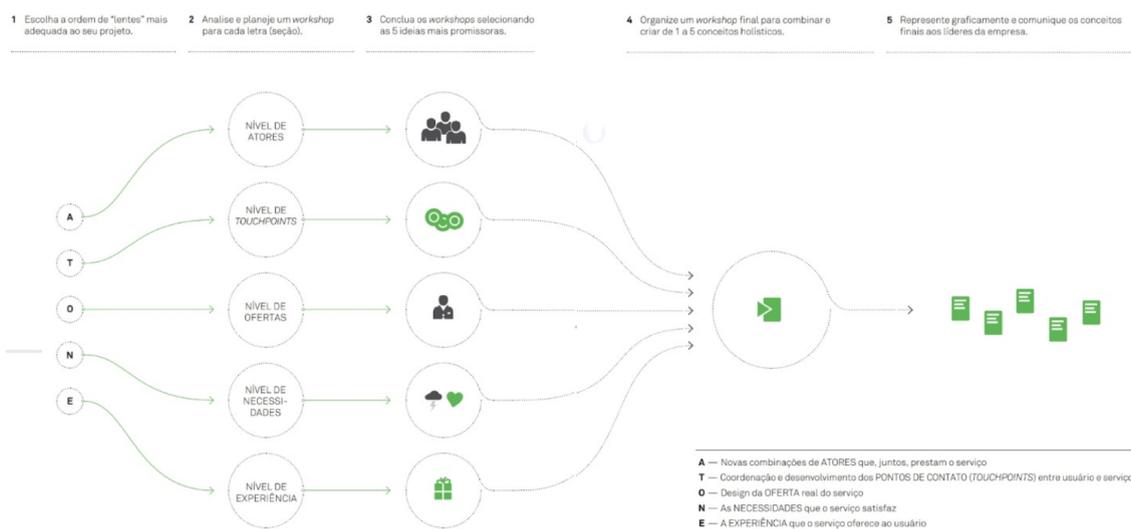
T – *Touchpoints* ou Pontos de Contato: São as diferentes formas com que os usuários irão interagir com o serviço, como exemplo o sistema do banco onde você pode ligar para o local, acessar via local físico, acessar pelo website ou pelo seu *smartphone*. Se faz necessário para atender a real necessidade do usuário, onde é o local certo para entrar em contato.

O – Oferta: A oferta de serviço é a marca, ambos estão intimamente ligados. A marca só deverá oferecer o serviço que lhe é prometido, desta forma os usuários percebem a marca e o serviço como um só. A oferta de serviço neste método é considerada funcional, emocional e auto expressiva. O serviço então passa a descrever a marca como uma personalidade, como se fosse uma pessoa, fazendo com que seja mais próxima do usuário e seus pontos de contato.

N – Necessidades: Trata-se de assumir a perspectiva do usuário e, então, entender suas necessidades e desejos. Aqui os melhores métodos para chegar a uma conclusão são as entrevistas, a observação ou as sessões de design participativas. Após isso, ocorre a criação de uma persona que traduza todos os anseios dos usuários. É indispensável a conversa com o público que irá utilizar o serviço, e entender suas demandas.

E – Experiências: Os clientes não buscam apenas soluções funcionais, mas soluções que ao mesmo tempo lhes dêem prazer ao realizar seus problemas cotidianos e gerar uma experiência significativa é um requisito e não mais um diferencial. O ideal aqui é analisar como se dá a experiência do serviço para então aprimorar a oferta e os pontos de contato para produzir a experiência desejada.

Figura 9 - Infográfico sobre o Método AT-ONE



Fonte: Isto é Design Thinking para Serviços, Stickdorn e Schneider 2014 p. 144-145

Utilizando do método AT-ONE devemos conhecer também as ferramentas fornecidas por Stickdorn e Schneider. Como os autores começam o capítulo citando “Isto é uma caixa de ferramentas – não um manual” (Stickdorn e Schneider, 2014 p. 148), as ferramentas a seguir não possuem de fato uma única maneira absoluta de resolver um projeto. Estas podem e devem ser moldadas e adaptadas para cada cenário e situação. Segundo os autores e com base em seus estudos, as ferramentas citadas no livro são as mais eficazes para o design de serviços, com

isto em mente, foram selecionadas algumas ferramentas com intuito de auxiliar o desenvolvimento do projeto.

3.2 ENTREVISTAS CONTEXTUAIS

Conforme citado pelos autores, não há uma combinação exata destas ferramentas podendo ser combinadas da forma que melhor auxiliar o projeto. Também não existe forma certa ou errada de aplicar as ferramentas, apenas deve-se resolver os problemas propostos no projeto, encontrando uma combinação ideal para contextualizar, desenvolver e criar os protótipos das ideias (Stickdorn e Schneider 2014).

A ferramenta de Entrevistas Contextuais consiste em entender o ambiente ou contexto onde ocorre o uso do serviço em questão e permite que o entrevistador observe e investigue o comportamento em questão. Estas entrevistas devem ser documentadas por meio de gravação de vídeo, áudio e/ou foto e realizadas não só com os usuários finais mas com qualquer funcionário ou parceiro, indo até o ambiente onde a interação com o serviço ocorrerá, a fim de gerar as respostas desejadas (Stickdorn e Schneider 2014).

3.3 MAPA DE STAKEHOLDERS E MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO

O mapa de *Stakeholders* nada mais é que uma ferramenta que retrata os diversos grupos e públicos envolvidos no serviço, a fim de mapear e analisar as atividades entre eles e é utilizada em forma de representação visual ou física (Stickdorn e Schneider 2014).

Após as entrevistas, pesquisas devem ser realizadas a fim de determinar possíveis *Stakeholders* a serem utilizados no serviço e que de certa forma acabaram ficando de fora do público mencionado nas entrevistas e que fogem do conhecimento do autor. É importante ressaltar as motivações e interesses de cada grupo para incorporar no mapa.

Figura 10 - Infográfico sobre o Mapa de Stakeholders



Fonte: Isto é Design Thinking para Serviços, Stickdorn e Schneider 2014 p. 154

Assim que as etapas acima forem completadas, deve-se prover um panorama acessível dos pontos problemáticos a serem resolvidos, analisando como estes grupos interagem e se relacionam entre si e destacando estas conexões de forma visual.

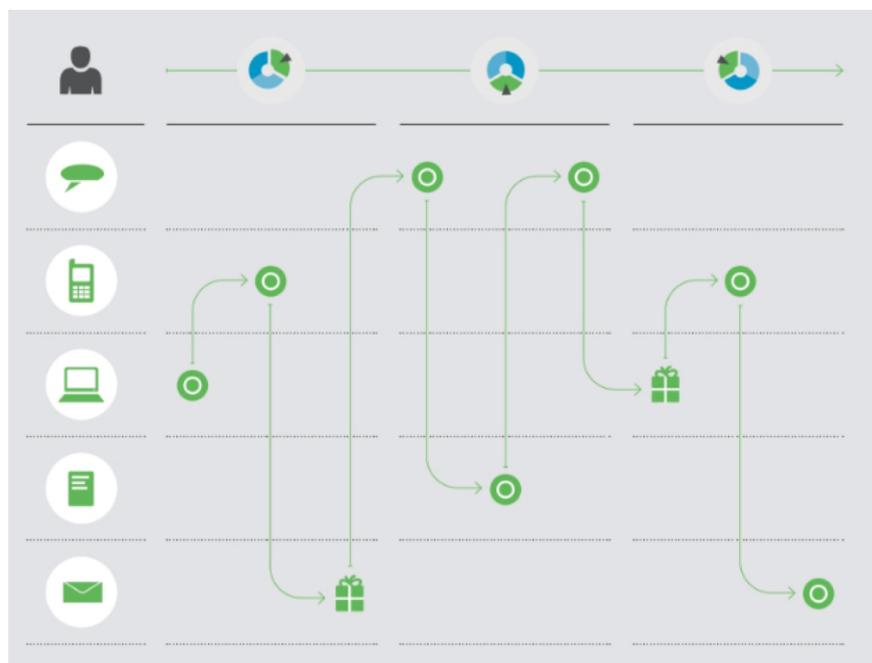
Bem como o mapa de *Stakeholders*, o Mapa de Jornada do Usuário também é uma representação visual com aspecto atraente e de fácil entendimento, com o

intuito de destacar a experiência do usuário com o serviço em questão (Stickdorn e Schneider, 2014).

Nesta ferramenta, com a ajuda das entrevistas, o objetivo é identificar os pontos de contato em que o usuário interage com o serviço, sejam eles interações visuais, deslocamentos físicos ou contato face a face.

Quando identificados os pontos de contato, deve-se conectar os mesmos com uma representação gráfica da experiência em geral, que além de visualmente apelativo possua um nível de detalhamento alto o suficiente para demonstrar os pensamentos extraídos de cada jornada. Cria-se então um mapa a partir de personas baseadas nas entrevistas feitas, onde serão mapeados os desejos e necessidades mais comuns dos usuários entrevistados em uma pessoa sintetizada.

Figura 11 - Infográfico sobre o Mapa de Jornada do Usuário



Fonte: Isto é Design Thinking para Serviços, Stickdorn e Schneider 2014 p. 162

3.4 PROPOSTAS DE METODOLOGIAS PROJETUAIS CONJUNTAS

Para complementar a metodologia de Design Thinking para Serviços de Stickdorn e Schneider (2014), o projeto contará com as metodologias de mais três autores:

1. **Lobach:** Será utilizada nas análises, assim como na resolução do problema e no desenvolvimento do produto;
2. **Gui Bonsiepe:** A qual auxiliará na etapa de problematização;
3. **Wheeler:** Para a criação da identidade visual da marca e da linha de produtos;

Com as ferramentas metodológicas estabelecidas, podemos então dar seqüência ao desenvolvimento do projeto, começando pela coleta de dados feitas através de entrevistas contextuais segundo os métodos de Stickdorn e Schneider (2014) conseguinte das outras ferramentas citadas previamente, onde ao final destas, o projeto deverá chegar a uma resolução para o problema.

4 DESENVOLVIMENTO DOS MÉTODOS

De acordo com a metodologia de Design Thinking de Serviços, começa-se pela fase de exploração. Através das Entrevistas Contextuais, mapearemos o público alvo com base no Método AT-ONE, ambos previamente citados no item 3. Ao utilizá-las, será possível conectar-se com o público e descobrir seus desejos e necessidades, pontos de contato preferidos e também o nível de aproximação e cuidado que têm com os seus animais de estimação, tema deste projeto. Passada a

etapa de coleta de dados, serão aplicadas as ferramentas Mapa de Jornada do Usuário e Mapa de Stakeholders, também citadas anteriormente.

4.1 ENTREVISTAS CONTEXTUAIS

Na etapa de entrevistas contextuais, foram entrevistados usuários e especialistas em medicina veterinária, com o intuito de cruzar e analisar as respostas de ambas as partes. Durante a conversa, foram registrados áudios das entrevistas com aqueles que concordaram, a fim de facilitar o processo de transcrição destas e manipular e filtrar melhor as respostas. Pela dificuldade de acesso a algumas pessoas, foram realizadas também entrevistas com a ajuda de um questionário online.

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base na ferramenta AT-ONE do Design Thinking para Serviços (Stickdorn e Schneider, 2014), o qual possibilitou um direcionamento mais preciso das perguntas aplicadas no questionário, com o intuito de descobrir quem são os Atores, os Pontos de Contato, as Ofertas (marcas e formas de receber o produto), as Necessidades do usuário para com o serviço, a Experiência que este usuário possui atualmente e o que pode melhorar.

A entrevista voltada aos especialistas ocorreu com um pouco de dificuldade e contou com 2 participações, com o intuito de entender melhor quais são as recomendações de cuidados e que consequências elas podem gerar caso não sejam seguidas. A pesquisa se fez com uma médica veterinária recém formada, com menos de 1 ano trabalhando profissionalmente na área, de um conhecimento mais atual, enquanto a outra atua há 28 anos, com maior experiência e conhecimentos mais antigos e aprofundados. Quando questionadas se acham que os donos estimulam suficientemente os cães a passear, ambas responderam que não.

Em seguida, lhes foi perguntado qual seria a frequência ideal que um cão deveria passear, e a resposta de ambas as partes foi de pelo menos uma vez por dia. Abaixo podemos analisar melhor as respostas desta pergunta, preservando a identidade dos participantes substituindo seus nomes por Participante e Número:

“Levando em consideração que existem cães com quadros clínicos como problemas cardíacos ou obesidade, estes deveriam passear mais vezes e por períodos mais curtos, mas num geral, todos os cães deveriam passear ao menos 1x ao dia.”

(Participante 01)

“Deveriam ser levados para passear 1x por dia.”

(Participante 02)

Após, foi questionado a duração recomendada para que este seja considerado um passeio eficaz e as respostas foram as seguintes:

“Vai muito da questão do porte do animal, do ambiente que ele vive e da situação médica que ele se encontra. É uma questão de bom senso e que deve ser analisada com orientação do próprio médico veterinário e chegar a uma conclusão junto.”

(Participante 01)

“O ideal seria de pelo menos 15 minutos por dia.”

(Participante 02)

O próximo questionamento foi de qual a importância do exercício para a saúde física e psicológica do animal, resultando em algumas doenças que podem ser decorrentes da falta deste:

“Cães que só fazem xixi fora de casa podem desenvolver cistite e inflamação de cálculo por esperar muito pelos donos. Estresse e problemas de pele

consequentes da lambedura compulsiva são alguns quadros resultantes de passarem muito tempo trancados dentro de casa. Sem falar na questão comportamental, como a agressividade e a auto-mutilação.”

(Participante 01)

“Participei de uma palestra recentemente onde foi mencionado que essa é uma área de estudo em ascensão, pois há aumento de quadros de coceiras excessivas e lambedura, causadas muitas vezes por estresse.”

(Participante 02)

Como pôde ser percebido, há muitos malefícios em não dar atenção a estas recomendações e deixar o cachorro em casa, principalmente por questões psicológicas, porém, como mencionado anteriormente a falta de tempo serve de desculpa para muitas pessoas.

Conseqüentemente, foi questionado se caso o passeio fosse feito por uma pessoa desconhecida e que não tenha vínculo com o cão, haveria algum malefício, como por exemplo a não aceitação ou o distanciamento do cão com o dono.

“Eu acho que quando o dono pode fazer, é legal, porque existe toda essa aproximação, é uma relação de amizade e respeito que se estabelece. Mas eu não vejo o porquê outra pessoa não poderia passear com o cachorro.”

(Participante 01)

“Não. Eu acredito que possa demorar um pouco para o cão se aproximar do passeador, mas ele não vai deixar de gostar do dono por isso. E claro que ele iria preferir passear com o dono, mas isso seria um benefício.”

(Participante 02)

Como conclusão, uma das participantes relatou ainda haver um benefício do passeio ser realizado por outra pessoa, que se daria quando o cão já criou um

vínculo de forma errônea com o dono, de modo desobediente. Então o passeador teria uma oportunidade de mostrar quem está no controle da situação.

Baseando-se nas respostas dos especialistas, foram feitas então as entrevistas com os donos de cães e futuros contratantes do serviço a ser desenvolvido, a fim de coletar dados e analisar se estes seguem a risca as recomendações médicas aconselhadas. Nesta etapa, foram entrevistadas 22 pessoas.

A pesquisa se iniciou questionando-os sobre a idade, já para mapear o público alvo, obtendo participantes entre 17 e 48 anos. A seguir, foi perguntado se possuíam cães e quantos e dos 22 participantes, 60,8% tem 1 cachorro, enquanto 25,7% são donos de 2 cães e 8,2% são donos de 3 cães. 4,5% constataram não ter cães. Quando perguntados sobre o tipo de relação que mantinham com os seus cães, 100% considera parte da família. Abaixo seguem algumas das respostas:

“Ele faz parte da família.”

(Participante 01)

“São tudo pra mim, uma é como irmã (já que é filha da minha mãe) e um totalmente meu filho.”

(Participante 02)

“Ela é da minha mãe, considero ela minha irmãzinha.”

(Participante 03)

“O amor da minha vida que morreu e sinto muitíssima falta.”

(Participante 04)

Pode se constatar que realmente a relação de amizade com os cães já não é mais tão comum, a humanização dos animais de estimação está muito mais presente nos dias de hoje.

Após isso, 63% responderam passear com seus cães, enquanto os outros 37% afirmam não passear. Apesar de saberem da importância, constatam que a falta de tempo e a falta de segurança, tanto da cidade quanto de outros animais soltos são empecilhos.

Dos que responderam que passeiam com seus cães, sem contar as saídas para fazer as necessidades, apenas 18,1% constataram passear todos os dias, 18,1% de 1 a 2 vezes ao mês e os outros 63,8% de 1 a 3 vezes por semana. Os períodos do dia que costumam passear foram bem divididos, com relatos durante manhã, tarde ou noite, dependendo do horário disponível.

De acordo com estas respostas, a pesquisa se dividiu em duas seções, uma para os que passeiam e outra para os que não passeiam. Para os que constataram não passear com seus cães, indagou-se sobre o motivo o qual isso não ocorria e se eles consideravam a prática importante. As respostas giraram em torno da falta de áreas verdes apropriadas para tal, da falta de segurança devido ao comportamento dos cães e principalmente da falta de tempo, como podemos ver a seguir:

“Era mais tempo mesmo, a minha mãe levava nos longos.”

(Participante 01)

“Pátio para eles se exercitarem.”

(Participante 02)

“Eu estou com eles nos finais de semana apenas :(gostaria muito de criar uma rotina de passeio quando estiver com eles full time, mas a minha própria preguiça me impede demais. Eu acho extremamente importante, ainda mais para

eles que são tão ansiosos por natureza (Pinscher né), e pra ele deixar de ser bicho do mato e socializar melhor com outros seres vivos sem surtar.”

(Participante 03)

“Minha cachorra é preguiçosa e eu também.”

(Participante 04)

“A redondezas do bairro tem muitos cachorros e gatos, o que acarretaria brigas e desconforto.”

(Participante 05)

“A rotina e os horários não permite.”

(Participante 06)

“Falta de tempo, mas acho muito importante.”

(Participante 07)

Em seguida, para os que responderam que passeiam com seus cães, foi questionado se antes ou durante estes passeios há algum tipo de situação que dificulte o processo, e dos que responderam, 50% afirmaram terem algum tipo de dificuldade, relatadas abaixo:

“Elas arrumam confusão com os outros cachorros.”

(Participante 01)

“Algumas vezes outros cachorros grandes tentam atacar o Eros, mas nunca aconteceu algo sério.”

(Participante 02)

“Não, exceto pelo fato de que a minha cachorrinha não quer caminhar.”

(Participante 03)

“Falta de áreas cercadas exclusivas para soltar os animais.”

(Participante 04)

“Às vezes ele tentava fugir ou era muito preguiçoso e eu tinha que carregá-lo no colo. Ele também queria conquistar as cadelinhas.”

(Participante 05)

“Sim, tenho uma cachorra braba.”

(Participante 06)

“Segurança pelo horário.”

(Participante 07)

“No geral, eles são tranquilos. Ficam um pouco agitados perto de crianças.”

(Participante 08)

Como podemos perceber com os relatos anteriores, muitos dos problemas giram em torno da segurança, principalmente da interação com outros cães e pessoas. Houve relatos também sobre a falta de lugares apropriados para este passeio e da segurança pessoal, especialmente para os donos que só tem tempo à noite.

Consequente desta pergunta, lhes foi perguntado se notavam algum tipo de mudança de comportamento, fosse ela causada pela ausência do passeio ou após o passeio. Abaixo podemos ver alguns desses levantamentos que demonstraram casos de donos que percebem felicidade e cansaço após o passeio, duas consequências muito comuns quando falamos em exercício físico:

“Sim, depois do passeio eles ficam muito mais tranquilos/calminhos.”

(Participante 01)

“Sim, ele ficava felizão em passear.”

(Participante 02)

“Acalma o dog.”

(Participante 03)

“Satisfação pela prática do exercício.”

(Participante 04)

“Sim, elas voltam muito cansadas e geralmente dormem após o passeio.”

(Participante 05)

“Ficam bem descansados, mas se for um passeio com muitas brincadeiras, eles voltam pra casa bastante agitados querendo brincar mais.”

(Participante 06)

Já dois destes relatos apresentaram a percepção de sintomas e alterações comportamentais na ausência do exercício, como vistos abaixo. O restante relatou não perceber alterações.

“Se ele não passeia fica mais agitado e lambe as patinhas sem parar (oq me parece estresse)”

(Participante 07)

“Ela fica mais eufórica ainda kkkk”

(Participante 08)

Ao decorrer da última pergunta, unificou-se a pesquisa novamente, mudando o foco para tipos de produto e serviço que eram ou foram utilizados pelos donos para benefício de seus animais, como banho, tosa, hotéis caninos. As respostas

foram inúmeras. Dos 22 entrevistados, apenas 2 davam banho em casa e somente os cachorros que não necessitavam de tosa devido ao pêlo curto não o faziam fora de casa. Brinquedos, produtos higiênicos e remédios foram algumas das outras respostas menos evidentes.

Ainda focando nos serviços utilizados, e sem nenhuma menção anterior, foi questionado se conheciam passeadores de cães profissionais. De todos os entrevistados, apenas 5 conheciam, porém, nenhum dos 22 donos jamais contratou este tipo de serviço. Para os que tem tempo, não o vêem necessário. Para os que não tem, o motivo gira em torno da confiança. Quando questionado se sentiriam segurança em contratar um profissional passeador, muitas responderam que sim, porém com condições, como vistas a seguir:

“Sim, caso fosse recomendado por alguém de confiança ou vinculado a algum pet/vet que eu confie.”

(Participante 01)

“sim, se fosse bem recomendado.”

(Participante 02)

“Sim, porque quem faz isso ama os cachorrinhos.”

(Participante 03)

“Depois de conhecer bem a pessoa sim.”

(Participante 04)

“Por parte do profissional sim. Ela que não me passa confiança por ser agressiva com outros cães.”

(Participante 05)

“Se recebesse indicação, sim.”

(Participante 06)

“Sim, se for recomendado por outros.”

(Participante 07)

“Sim, o funcionário passasse confiança.”

(Participante 08)

Dois dos relatos chamaram a atenção:

“Apenas se eu conversasse com a pessoa primeiro e acompanhasse um passeio, depois, se contratasse o serviço, gostaria que a pessoa me informasse como foi e como eles estão. Sou muito preocupada quanto à segurança deles na rua.”

(Participante 09)

“Tenho medo de deixar minha cachorra com algum desconhecido, mas caso houvesse um passeio introdutório em conjunto, ficaria mais tranquila.”

(Participante 10)

Dos que responderam que não sentiriam segurança, os motivos foram os seguintes:

“Não muito, ficaria com certo receio.”

(Participante 11)

“Acho que não me sentiria segura apenas pelo motivo de: minhas cachorras são muito grudadas comigo e não sei qual seria a reação delas ao passear com pessoas estranhas, mas talvez com o tempo elas se acostumassem.”

(Participante 12)

Um dos participantes relatou insegurança para com a necessidade de um profissional capacitado na área da saúde animal:

“No momento não pois minhas cachorras já estão velhas e precisam de cuidados especiais momento do passeio, não podem pular nem correr muito (duas delas).”

(Participante 13)

Pensando em desenvolver um serviço relacionado, a penúltima pergunta foi referente ao valor que eles pagariam por hora para este profissional, caso viessem a utilizá-lo. As respostas variaram desde 15 até 100 reais, com uma média de 30,5 reais por hora.

Concluindo a pesquisa, os entrevistados responderam se já haviam utilizado algum tipo de plataforma ou aplicativo que os auxiliasse de alguma forma com seus cães, fosse de cunho informativo, um serviço ou até um jogo. Dos 22 entrevistados, apenas 1 afirmou ter utilizado alguma plataforma online, a Petlove, que reúne venda de produtos online, além de um blog com dicas e descritivos e características de cada raça.

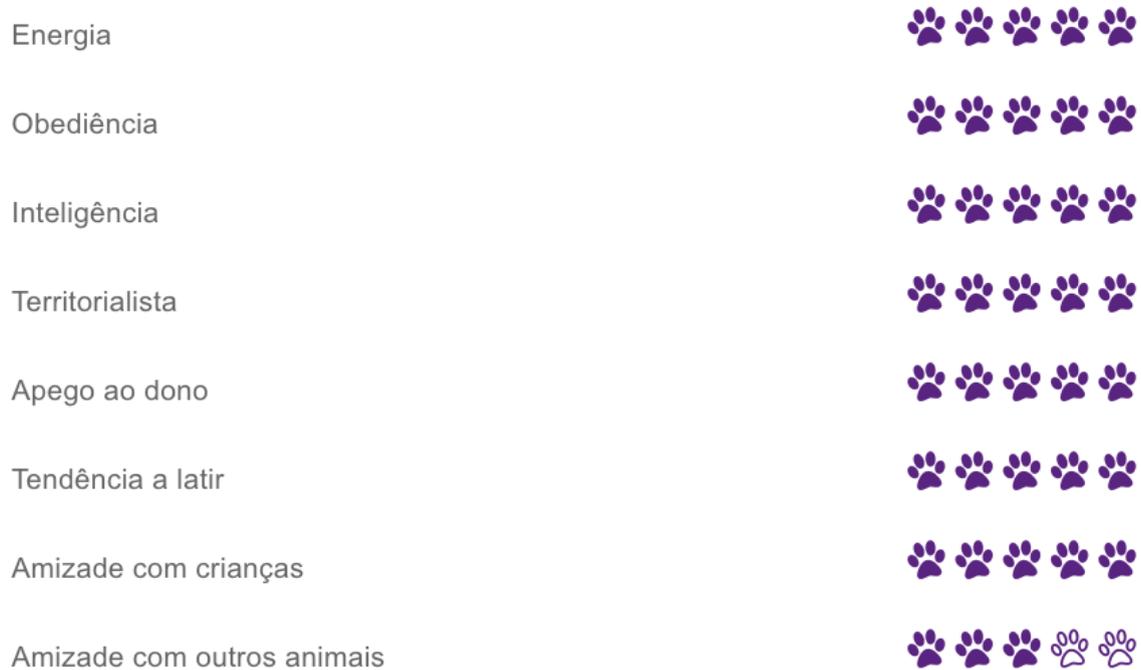
Figura 12 - Especificação de tamanho e peso de um Rottweiler

Especificações do Rottweiler



Fonte: Petlove, 2019

Figura 13 - Características comportamentais de um Rottweiler



Fonte: Petlove, 2019

Concluindo a etapa de Entrevistas Contextuais, partiremos para a etapa de Problematização, utilizando o método de Bonsiepe (1984), onde usaremos os dados coletados para definir o público e as melhores formas de resolver o problema proposto pelo projeto.

4.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Nesta etapa será utilizada a metodologia de problematização de Bonsiepe (1984), a fim de melhor estruturar os dados coletados até aqui, através dos questionamentos a seguir.

4.2.1 O que projetar?

Uma nova aplicação que conecte os prestadores de serviço de passeio de cães com usuários que procuram este serviço, gerando também maior engajamento na questão da saúde física e psicológica do animal através de elementos e conceitos da gamificação. É essencial que a proposta de serviço passe interesse e principalmente segurança para o usuário final (dono de cães), visto pelas entrevistas que deixar o animal com um desconhecido é um grande empecilho nesse caso.

4.2.2 Por que projetar?

Como citado por Tatibana e Costa-val (2015), os cães precisam ser estimulados à prática de exercícios recorrentes, mas não é bem o que ocorre no dia-a-dia. Segundos as entrevistas coletadas dos donos de cães, fica claro que a falta de sentimento ou a indiferença não são os causadores desta falta de estímulo para o cão. Na maioria das vezes os donos ou não tem tempo, ou não sabem muito bem o que devem ou não fazer e precisam de alguma forma que, além de os instruir, desperte uma certa vontade de fazer.

4.2.3 Como projetar?

Através da adaptação e aplicação das diversas metodologias citadas anteriormente, utilizando como base a metodologia de Design Thinking para Serviços de Stickdorn e Schneider (2014) aliado com as de Löbach (2001), Wheeler (2009) e Bonsiepe (1984).

4.2.4 Para quem projetar?

A partir das entrevistas contextuais realizadas, podemos definir um público-alvo de jovens e adultos entre 17 e 40 anos, que saibam da importância dos cuidados com seus cães, que busquem uma forma segura de passear e que precisem de motivação para realizar tarefas relacionadas de uma forma menos massiva e mais divertida através da tecnologia enquanto recebem recompensas.

Para compreender e delimitar todos os pontos-chaves deste público, iremos representar de forma mais aprofundada através das ferramentas do Design Thinking para Serviços: o Método AT-ONE, o Mapa de Stakeholders e o Mapa de Jornada do Usuário.

4.3 MÉTODO AT-ONE

Em seguida, como citada por Stickdorn e Schneider (2014), será aplicada a ferramenta AT-ONE. Ela terá por objetivo classificar cada etapa do processo em seu devido lugar para ser capaz de projetar um serviço, produto e sistema ideal para o usuário. Com ela, mapearemos quem são os cocriadores do projeto, quais os possíveis pontos de contato, qual a oferta de serviço, quais as necessidades do usuário e que tipo de experiência deve ser criada.

4.3.1 Atores

O objetivo deste estágio do método é o de ouvir o que os usuários têm a dizer, já que deve-se visualizá-los como cocriadores do projeto. Com base nas entrevistas anteriormente feitas, foi possível perceber aspectos relevantes sobre desejos, necessidades, dificuldades e anseios que estes sentem ao cuidar de cães, principalmente durante o passeio e sobre a questão da segurança ao deixar seu

animal com uma pessoa não tão conhecida, e que podem ser resolvidos de alguma forma no aplicativo ou no desenvolvimento do serviço em si.

A falta de segurança foi uma questão muito apontada nas entrevistas com usuários. Outro ponto importante foi que, ao cruzar as respostas de especialistas com as de usuários, nota-se que há uma grande falta de informação sobre importância e frequência de cuidados.

Será importante trazer segurança para gerar maior interesse para o usuário e engajamento com o serviço. Informar o usuário sobre deveres e como tratar seu cão é vital quando se pensa em ressignificação do bem estar animal.

4.3.2 Pontos de contato

Os pontos de contato nada mais são que mapear onde o usuário pode ser encontrado e onde ele deseja encontrar o serviço. Também através das entrevistas, foi possível constatar que tipos de serviço e produtos são consumidos visando seus animais de estimação, assim como lugares frequentados em conjunto por eles, trazendo resultados como Petshops e Lojas de Ração, Clínicas Veterinárias, Hotéis Caninos e também lugares como parques, clubes e até mesmo na rua.

Visando atrair um público em maior escala, desde jovens até idosos, e com o avanço da tecnologia e a popularidade das redes sociais, é importante que se anuncie nestas redes, utilizando de anúncios pagos que gerem maior alcance.

Todos estes pontos de contato aliados com uma estratégia, um serviço e produtos bem resolvidos, possuem grandes chances de mostrar bom resultado em longo prazo.

4.3.3 Oferta

Este ponto traz a importância de tornar a marca e o serviço um só, já que a marca está ligada diretamente ao serviço, unificando-os de forma que o usuário entenda o sistema de forma prática.

Um serviço inovador que traga a gamificação em conjunto com a informação de cuidados em geral e a experiência única de um passeio seguro e mais agradável trará peso para a marca e assim criar um laço emocional com o usuário.

4.3.4 Necessidades

Com base nas entrevistas foi possível perceber que muitos usuários entrevistados não parecem ter tido recomendações, apenas as ignoram ou afirmam não ter tempo para tomar todos os cuidados necessários que devem ser providos aos cães. A definição de passeio para a maioria é falha, sendo para estes inclusive as breves saídas que o cão precisa para fazer suas necessidades. E como citado anteriormente por Carolina Rocha, apenas levá-los para olhar a rua não é o suficiente, sendo necessário passeios diários e moderados de no mínimo trinta minutos. Esta necessidade pode ser facilmente resolvida ao desenvolver alguma forma de instrução em como lidar com o cão durante cada situação.

Além disso, uma forte necessidade apontada pelos usuários foi a segurança, quando questionados sobre a contratação de um serviço de passeio ou até mesmo hotéis caninos. A ideia de deixar o seu cão, a qual disseram que o apego emocional é grande, com um desconhecido se mostra complicada e deve ser resolvida tendo em mente algum tipo de vínculo do dono com o passeador, assim como promover um acompanhamento do passeio.

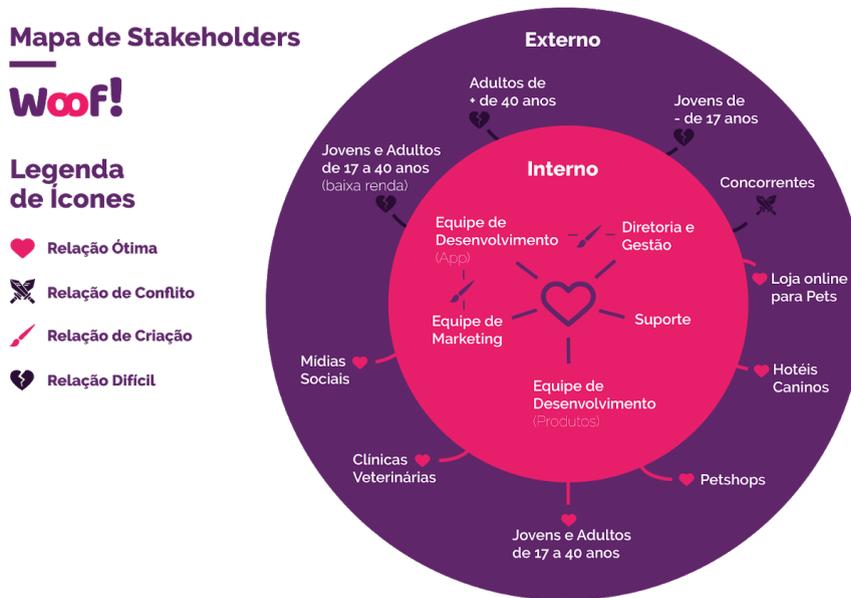
4.3.5 Experiência

Aqui analisamos a experiência que deve ser entregue para o usuário, a fim de oferecer apelo emocional entre a empresa e o usuário, além de gerar o engajamento e o interesse para a prevenção de doenças e a melhora da saúde dos cães. Além de absorver informação que será um benefício para o seu cão, ao utilizar o serviço aliado a gamificação, o usuário será recompensado, ganhando conquistas e pontos que podem ser trocados por descontos nos parceiros. Esse retorno torna o custo do serviço muito mais viável para o usuário, gerando maior aceitação e envolvimento.

4.4 MAPA DE STAKEHOLDERS

Segundo Stickdorn e Schneider (2014), o Mapa de Stakeholders é uma representação visual ou física dos diversos grupos e públicos envolvidos no serviço. Sendo assim, devemos listar os públicos que temos como alvo e traçar suas relações, a fim de analisar e mapear as atividades entre cada grupo. Abaixo na Figura 15, foi ilustrado pelo autor o Mapa apontando as conexões entre Stakeholders:

Figura 14 - Mapa de Stakeholders



Fonte: Autor, 2019

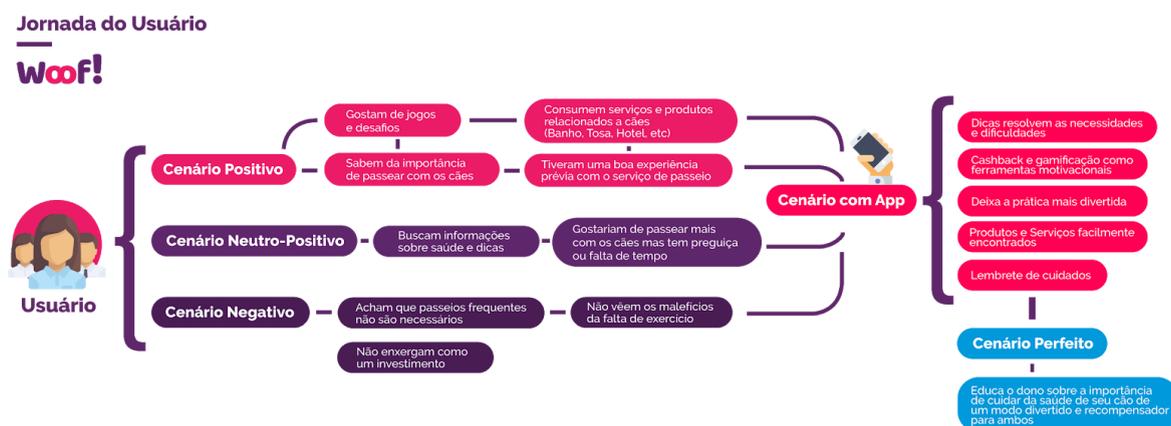
Conforme dados analisados pelas pesquisas, agora de forma ilustrada, o público central são donos de cães jovens e adultos de 20 a 50 anos. Já que muitas vezes nas famílias não há apenas um cuidador oficial do cão, as tarefas acabam sendo divididas para as crianças, mas assim como o público mais velho não muito ligado a tecnologia, são um pouco mais difíceis de serem atingidos.

A parte interna do serviço então será composto pelos gestores da empresa, os desenvolvedores responsáveis na criação e manutenção do aplicativo e suas atualizações, o setor de recursos humanos responsável por contratar pessoas qualificadas e amantes de cães para os serviços oferecidos e a equipe de marketing, responsável pela geração de material para divulgação da marca e serviço nos diversos pontos de contato. Fora isso, investir nas redes sociais e na captação de possíveis usuários online é importante, já que tem poder de atingir um alcance muito maior.

4.5 MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO

Este mapa serve para demonstrar a experiência do usuário através do caminho que ele traça ao interagir com o serviço de uma forma visual, passando pelos pontos de contato. Assim conseguimos detalhar as interações feitas pelos usuários durante a sua "jornada" no serviço. Partindo dos dados coletados nas entrevistas contextuais com os usuários, podemos mapear quais atividades e serviços são realizados, com que frequência e quais os empecilhos durante esta trajetória, como ilustrado na figura 16 a seguir:

Figura 15 - Mapa de Jornada do Usuário



Fonte: Autor, 2019

Este mapa serve para demonstrar a experiência do usuário através do caminho que ele traça ao interagir com o serviço de uma forma visual, passando pelos pontos de contato. Assim conseguimos detalhar as interações feitas pelos usuários durante a sua "jornada" no serviço. Partindo dos dados coletados nas entrevistas contextuais com os usuários, podemos mapear quais atividades e serviços são realizados, com que frequência e quais os empecilhos durante esta trajetória.

4.6 ANÁLISES DE MERCADO

Nesta etapa, a metodologia utilizada foi a de Löbach (2001), a qual cita uma ferramenta de benchmarking, que traz uma forma mais precisa e técnica de analisar a concorrência do serviço e dos produtos ao explorar os pontos mais relevantes no mercado, estudando as práticas utilizadas pelos citados concorrentes.

Sendo assim serão analisados aplicativos similares, alguns possuindo elementos que se assemelham aos desejados pelo projeto, além de produtos inovadores que possam trazer inspiração e demonstrar como se encontram atualmente no mercado, possibilitando o desenvolvimento de um produto e serviço alinhados com os desejos do público.

4.6.1 Análise de Aplicativos

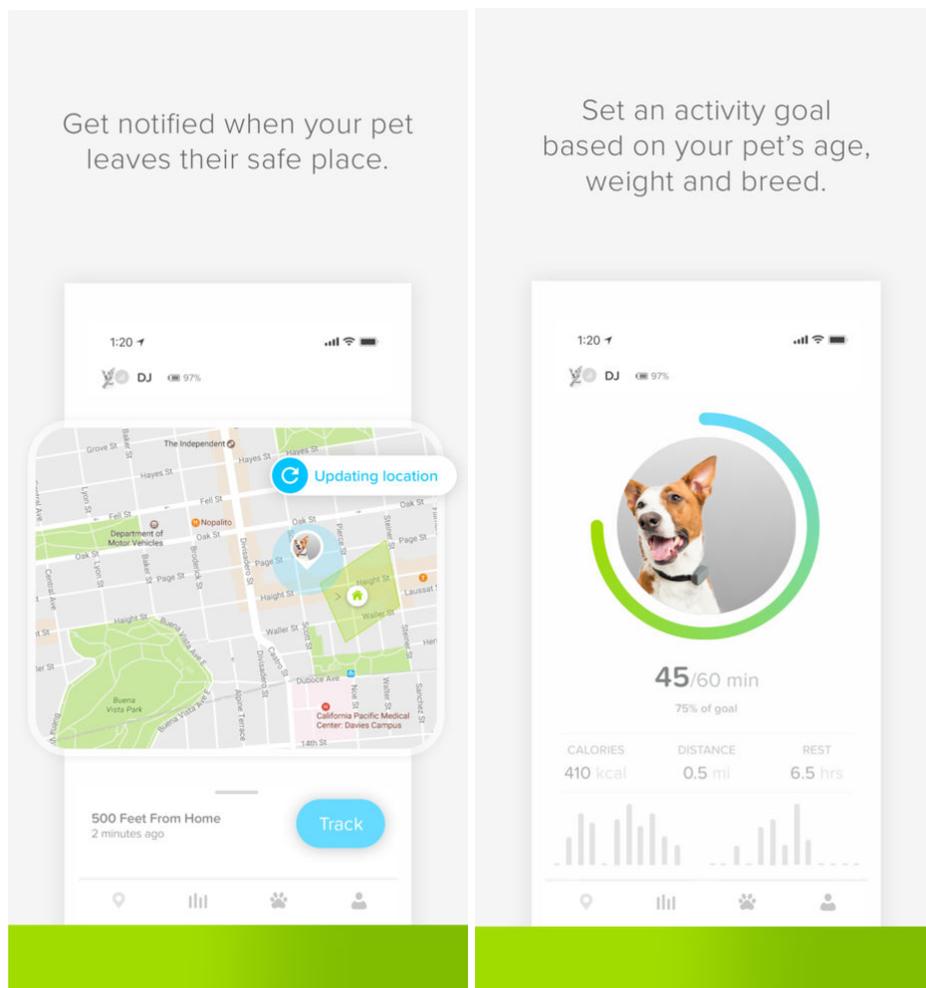
Conforme constatamos na fundamentação deste projeto, o uso de aplicativos demonstram ascendência nas vidas dos jovens e através das entrevistas contextuais, podemos mapear algumas necessidades e dificuldades encontradas pelos donos de cães, o público-alvo em questão, e projetá-los para o ponto de contato principal do serviço.

Utilizando da ferramenta de Benchmarking proposta por Löbach (2001), podemos realizar as análises destes aplicativos concorrentes, explorando pontos positivos e negativos e manifestando se as necessidades e dificuldades do público-alvo, como a segurança, a confiança e a falta de tempo, são de alguma forma supridas. Com estas ideias em mente, é possível criar um serviço único que os motive de alguma forma a utilizá-lo, visando o bem-estar dos cães.

4.6.1.1 Whistle

Whistle é um aplicativo de localização e monitoramento de saúde para os cães. Aliado a um produto preso na coleira, o usuário é notificado por onde o cachorro anda, podendo criar um diâmetro de uma área segura para ele, além de monitoramento das atividades diárias como rotas. O usuário também pode traçar metas de exercício para o cão, baseado na idade dele, e ganhar medalhas com o progresso.

Figura 16 - Whistle



Fonte: App Store, 2019

Pontos positivos

- Aplicativo grátis
- Fácil utilização
- Design apelativo
- Traz segurança e motivação

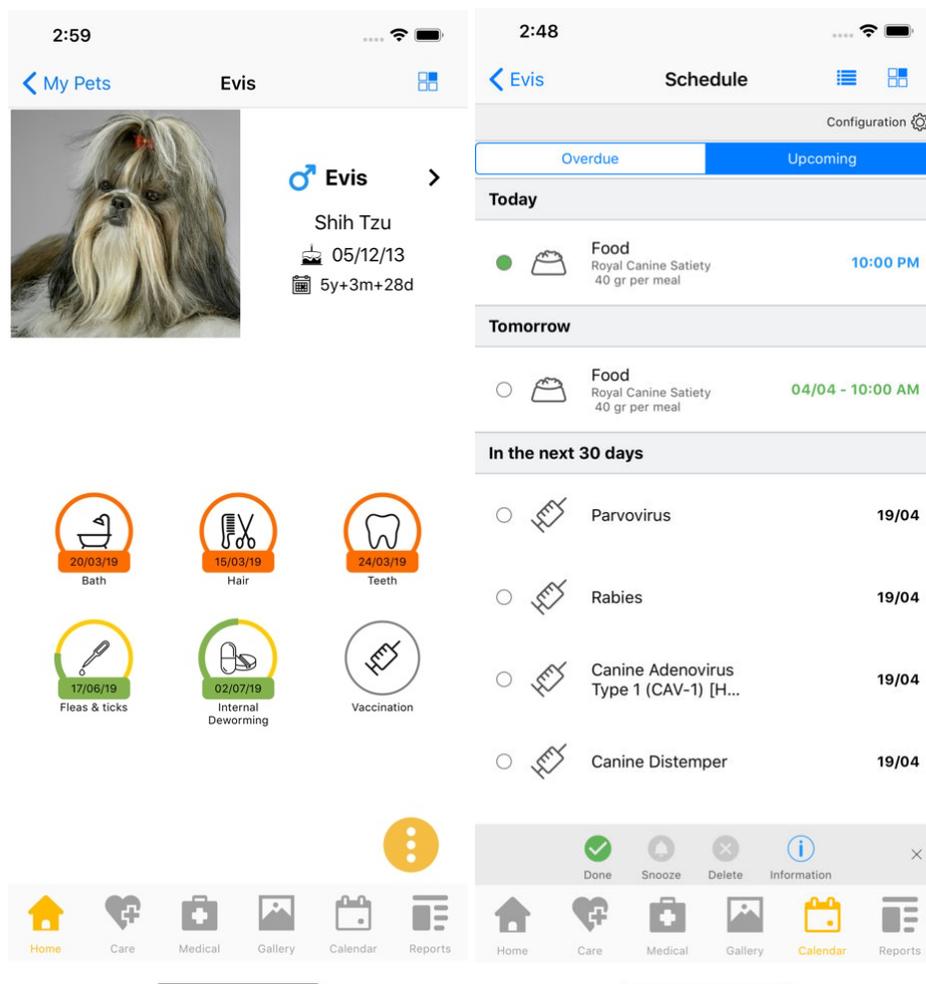
Pontos negativos

- Necessita de um produto caro (99 dólares) para as funcionalidades
- Não oferece muitas informações

4.6.1.2 11Pets: Pet Care

O 11Pets é um aplicativo focado em cuidados para cães com o intuito de atingir um público-alvo que vai desde famílias com cães, ONGs e profissionais de serviço para cachorro. Nele, é possível que o usuário crie um cronograma dos cuidados a serem feitos, funcionando como um guia que pode ser compartilhado com o cuidador profissional, informando-o sobre todas as necessidades do animal. Exemplos como quando alimentar, quando vacinar, entre outros.

Figura 17 - 11 Pets: Pet Care



Fonte: App Store, 2019

Pontos positivos

- Aplicativo grátis
- Atinge um público amplo
- Oferece muitas informações
- Alerta e lembra sobre cuidados

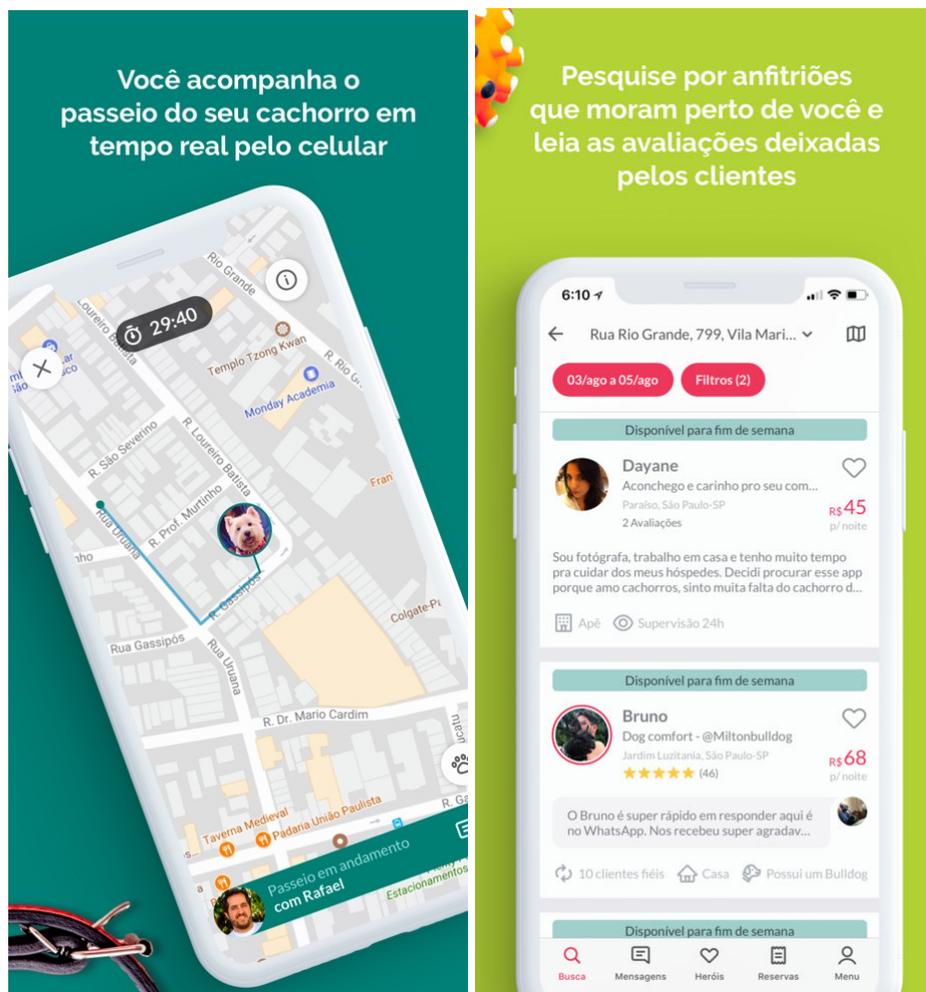
Pontos negativos

- Design pouco apelativo
- UX não muito bem desenvolvida

4.6.1.3 DogHero

O DogHero é um aplicativo focado em hospedagem de cães (e gatos) em casa de anfitriões, com sistema de reviews. Estes são famílias que podem ser encontradas por proximidade dispostas a receber e prestar um serviço com a premissa de um cuidado mais amoroso. Além disso, oferecem serviço de passeio de cães em até 1 hora com rastreamento e acompanhamento em tempo real por vídeo.

Figura 18 - DogHero



Fonte: App Store, 2019

Pontos positivos

- Aplicativo grátis
- Segurança por sistema de reviews
- Acompanhamento por vídeo e "stories"
- Reembolsa quaisquer despesas com saúde durante os serviços

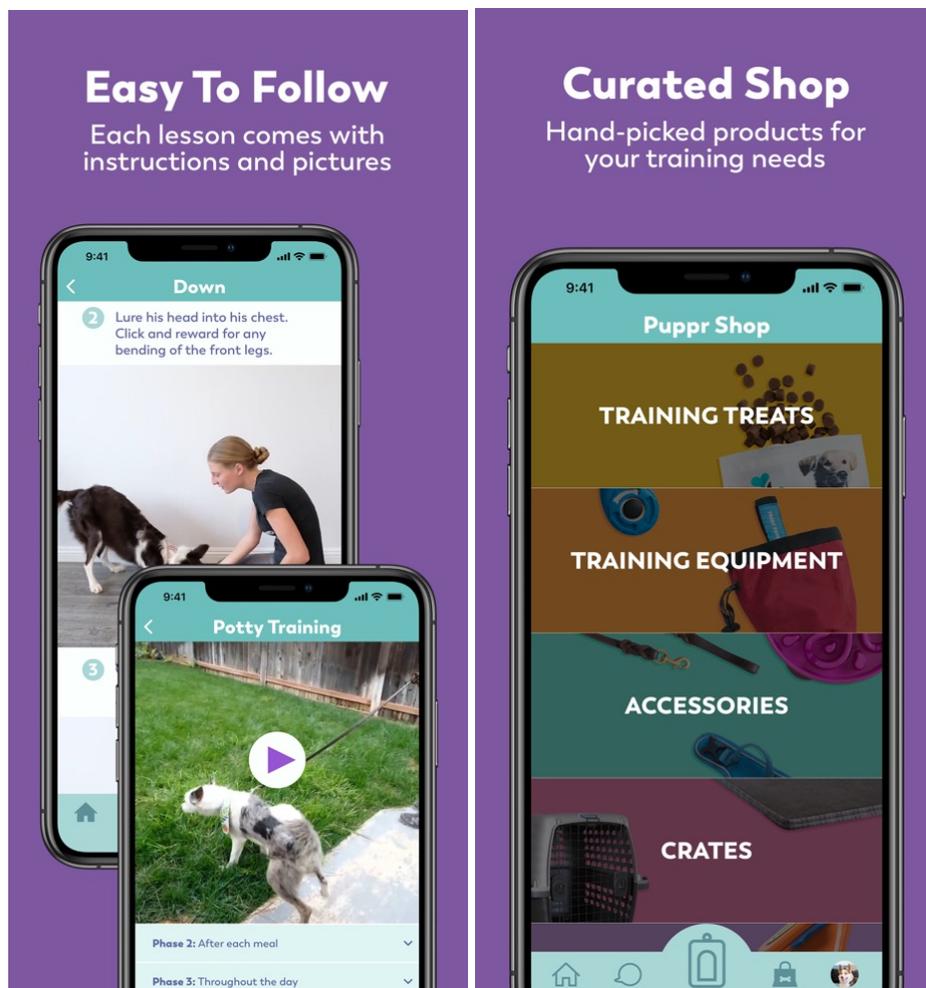
Pontos negativos

- Possibilita experiências ruins
- Não oferece informações
- Design pouco apelativo

4.6.1.4 Puppr

Puppr é um aplicativo de treinamento e adestramento com informações em formato escrito, foto e vídeo. Com ele é possível ensinar seu cão a se comportar e a desenvolver novos truques. Com ele, é possível ganhar medalhas conforme o progresso nos diferentes aprendizados, desde os mais básicos como sentar e rolar até os mais avançados, como buscar a coleira. A partir de uma conta Premium, é possível tirar dúvidas através de mensagens com adestradores famosos.

Figura 19 - Puppr



Fonte: App Store, 2019

Pontos positivos

- Aplicativo grátis com premium features
- Educa o cão com reforço positivo
- Educa o dono através de diversas informações com exemplos reais
- Possui compra de produtos recomendados pelos adestradores do aplicativo

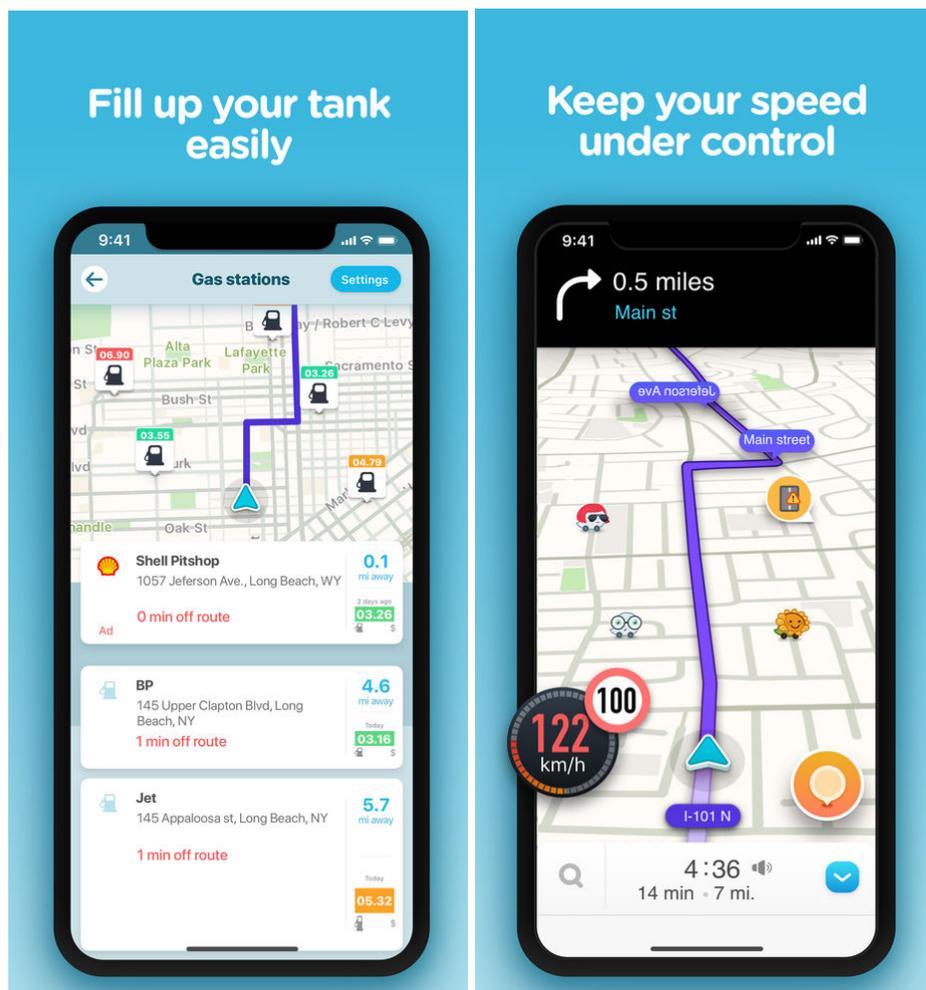
Pontos negativos

- Pouca opção de treinamentos na versão grátis
- Design pouco apelativo
- Experiência não muito bem desenvolvida

4.6.1.5 Waze

Este aplicativo não possui ligação com os cães, mas é um bom exemplo de gamificação e fornecimento de informações. O Waze é um aplicativo voltado para o trânsito sendo possível traçar rotas entre um ponto de partida e um ponto de chegada, recebendo assim informações sobre a rota a ser percorrida, como acidentes, possíveis perigos, polícia e engarrafamentos e que são compartilhados pela comunidade de motoristas usuários em tempo real. Quanto mais o usuário contribui com informações, estas podendo ser validadas por outros usuários, mais pontos são adquiridos, e assim evoluindo no ranking da comunidade.

Figura 20 - Waze



Fonte: App Store, 2019

Pontos positivos

- Aplicativo grátis
- Design bastante apelativo
- Informações úteis
- Torna o ato de dirigir mais divertido

Pontos negativos

- Algumas vezes não é tão preciso
- Traz uma falsa sensação de que será notificado de tudo, o que não acontece

Através do dados coletados, podemos observar as falhas e oportunidades nos aplicativos com pontos semelhantes, que servirão de referência para a criação do serviço e do aplicativo. Com base nisso, espera-se atingir uma experiência única e adequada ao público, visando resolver os pontos frágeis relatados nas entrevistas e nos aplicativos estudados.

Os aplicativos relacionados ao universo canino mostraram, mesmo que parcialmente, resolver algumas das necessidades do público-alvo apuradas anteriormente, mas de forma bem específica. Há uma predominância dos tons de verde, mais voltados para o neon em conjunto com cores auxiliares e a maioria deles propõe alguma ideia de conquista, como por exemplo o ganho das medalhas ao completar algum desafio. Isso tudo com elementos e conceitos de gamificação. Apesar disso, o design é pouco apelativo e ultrapassado e a experiência de usuário se mostra um precária.

Conclui-se que atualmente não exista um aplicativo no mercado que englobe todas as funcionalidades e necessidades que um cão precisa aliado com conceitos de gamificação. Partindo desta análise e tomando em conta todos os pontos positivos e negativos, torna-se possível criar um novo modelo de serviço que incentive e motive os cuidados e o passeio do cão de uma forma segura e informada, tudo isso de uma forma divertida, prazerosa e amorosa.

4.6.2 Análise de Produtos

Conforme o método de Löbach (2001), as análises comparativas de mercado são essenciais para determinar deficiências e valores, com o intuito de contribuir com para o desenvolvimento do produto a ser projetado.

A fim de desenvolver produtos que auxiliem os donos de cachorro em algumas das necessidades mapeadas durante as entrevistas contextuais de forma a tornar o passeio viável àqueles que não dispõe de muito tempo ou que tenham alguma utilidade durante o passeio, serão analisados produtos tecnológicos relacionados à estas práticas e situações.

Em decorrência da falta de tempo, muitas pessoas não têm a possibilidade de passear durante o período da manhã e tarde, e mesmo contratando um serviço de passeio, não teriam como entregar o cão ao passeador. Com isso, pensou-se em um produto que de alguma forma torne o passeio viável mesmo sem a presença do dono em casa. Abaixo, foram analisados produtos que possibilitassem um modo de adentrar a casa, levando em total consideração a segurança:

Figura 21 - Análise de Produtos Inteligentes de Ingresso em Ambientes



Yale Touchscreen Lever Lock

A Smart entrance

Especificações

Dimensões: 8,2cm x 15cm x 6,9cm

Peso: 2,5kg

Cores: Preto/Bronze metálico

Material: Bronze escovado e níquel

Display: LED Touch

Bateria: 4 pilhas alcalinas AA

Uso

Configurando a senha, é possível abrir a fechadura eletronicamente pelo painel.

Valor: 170 dólares



Dog&Bone LockSmart Padlock

Especificações

Dimensões: 10,1cm x 6,5cm x 2,4cm

Peso: 0,38kg

Cores: Prata

Material: Liga de Zinco, Polipropileno,

Aço Carbono endurecido

Display: LED

Bateria: Bateria de Lítio carregada via USB

Uso

Cadeado com abertura por digital e por Bluetooth através de aplicativo. Compartilhamento de Chaves Virtuais em tempo real.

Valor: 80 dólares



August Smart Lock

The ultimate smart lock for your smart home

Especificações

Dimensões: 3,4cm x 2,2cm 3,4cm

Peso: 1kg

Cores: Prata

Material: Não especificado

Display: LED

Bateria: 4 pilhas alcalinas AA

Uso

Instalando na porta de casa e através de um aplicativo, é possível desbloquear de qualquer lugar, além de monitorar quem entra e quem sai.

Valor: 280 dólares



igloohome Smart KeyBox 2

The Smart Lock Box for Remote Access

Especificações

Dimensões: 4,5cm x 6,5cm 1,5cm

Peso: 1kg

Cores: Preta

Material: Liga de Zinco, ABS, Aço Carbono endurecido

Display: LED Touch

Bateria: 12 meses com 4 pilhas alcalinas AAA

Uso

Baixando o aplicativo, é possível configurar uma senha, conectando-se via Bluetooth. Depois disso, pode-se desbloquear via senha ou via bluetooth pelo aplicativo.

Valor: 170 dólares

Fonte: Autor, 2019

- a) **Análise de Função:** Os quatro produtos analisados acima mostram alternativas tecnológicas e seguras de ingressar em uma casa ou ambiente, puxando para o conceito de *Internet das Coisas*, descrito por automatizar de forma conectada algumas situações do dia-a-dia. Dos produtos acima, ressalta-se alguns funcionamentos em comum como a necessidade de baterias alcalinas, sendo alguns passíveis de recarga usb. Além disso, todos os produtos contém display em LED seja para interação ou simplesmente visual e informativo. O que diferencia o produto da Dog&Bone em relação aos outros é o seu conceito voltado ao cadeado e ao universo canino, com a premissa de ser utilizado em portões, grades e portas externas.
- b) **Análise Estética:** Com exceção do produto da Yale que traz um visual mais retrô em bronze, os demais produtos trazem uma ideia mais tecnológica, utilizando de formas orgânicas e cores acromáticas, com detalhes vivos advindos da marca. O August Smart Lock, por exemplo, utiliza um formato cilíndrico com arestas arredondadas e cor cinza metálico e traz um display de LED que informa o usuário sobre a bateria e se a porta está trancada ou destrancada. Já com o produto da igloohome, o display é touch e com ele é possível digitar a senha caso o usuário não opte por destrancar o aparelho via bluetooth.
- c) **Análise Estrutural:** De todos os produtos analisados, 3 deles possuem estruturas únicas e mais circulares, com exceção do produto da Yale, que além de possuir duas peças principais distintas (uma para uso interno e outra para externo), traz uma estrutura mais retangular. Os produtos da Dog&Bone e da August são mais compactos pois sua utilidade não demanda um tamanho robusto, servem apenas para trancar e destrancar passagens. O da Yale é vinculado a uma maçaneta, tornando-o um pouco mais robusto. Já o

produto da igloohome tem como objetivo guardar chaves em seu interior, o que demanda um pouco mais de espaço interno e o torna um pouco maior.

- d) **Análise de Materiais:** Com exceção do produto da August, cujo material não foi especificado, os produtos apresentam como material principal ligas metálicas e/ou aço com algum tipo de tratamento, pois visam um material mais robusto e dificilmente invasivo para a segurança. Encontra-se também o uso do ABS (Acrilonitrila Butadieno Estireno), um polímero resistente, barato, leve e flexível em partes que não necessitem de uma funcionalidade segura, como por exemplo os detalhes da marca, já que este material pode receber qualquer tratamento de cor, incluindo o transparente.

A seguir, foram analisados produtos que tenham utilidade para o usuário durante o passeio e beneficiem a prática como um todo. Durante as análises destes, percebeu-se uma escassez no mercado de produtos com fins de recolhimento de dejetos dos cães. Abaixo estão algumas das poucas alternativas encontradas:

Figura 22 - Análise de Produtos de Utilidade para o passeio



Porta Saco Pet Fatto

Porta sacola com clipe

Especificações

Dimensões: Não especificado

Peso: Não especificado

Cores: Sortidas

Material: Não especificado

Valor: 9 reais



Porta Saquinhos Zee Dog

Porta sacola com corda e clipe

Especificações

Dimensões: 9,7cm x 4,2cm x 4,2cm

Peso: Não especificado

Cores: Preta

Material: ABS, Corda com Fecho metálico

Valor: 35 reais



HandiPod Poop Holder

Porta sacola e sanitizador

Especificações

Dimensões: 5,1cm x 5,1cm x 15,2 cm

Peso: 0,09kg

Cores: Variadas

Material: ABS

Valor: 16 dólares

Fonte: Autor, 2019

a) **Análise de Função:** Os três produtos analisados acima mostram alternativas de como carregar as sacolas plásticas para o recolhimento de dejetos dos cães. Todos os produtos têm uma mesma funcionalidade, sendo ela a de envolver um rolo de sacos plásticos, com exceção do produto chinês da HandiPod, que traz uma ideia em conjunto de compartimento de álcool-gel. A diferença entre eles está na forma como são presos aos demais objetos, sejam eles coleiras, bolsas, cintos, etc.

b) **Análise Estética:** Os produtos da Zee Dog e da HandiPod trazem formato similar enquanto o da Pet Fatto assemelha-se a um osso, referenciando de certa forma o cão. Ambos os produtos da Pet Fatto e da HandiPod trazem cores diversas. O produto da Zee Dog, apesar de feito em ABS e possibilitando o tratamento de várias cores, como mencionado anteriormente, traz o produto apenas na cor preta, concluindo-se que seja uma escolha da marca.

- c) **Análise Estrutural:** Todos os produtos analisados possuem formato orgânico ou cilíndrico com pontas arredondadas. Neles há uma incisão para a retirada do saco plástico, assim como uma forma de abertura para a troca do refil. Os tipos de presilhas diferem entre eles. Podemos perceber que no produto da Pet Fatto a presilha tem forma de clipe, ideal para prender em cintos, mochilas e bolsas. O da HandiPod traz uma presilha em forma de gancho, o qual a marca indica ser preso na própria coleira. Já a Zee Dog traz dois tipos de presilhas no seu produto, ampliando as possibilidades. Nele há um cordão com fecho metálico, ideal para prender aonde quiser. Além disso, traz presilhas na parte de trás ideais para prender na coleira em conjunto com o cordão, de modo a impedir que o produto fique balançando.
- d) **Análise de Materiais:** Como mencionado anteriormente, os produtos trazem como material principal o ABS, por serem leves, baratos e de grande resistência para sua funcionalidade. A presilha do produto da Pet Fatto também é em ABS, enquanto os demais são em ligas metálicas, o que seria o ideal para esta parte a qual necessita-se de maior resistência.

Com base nestas análises, deverá ser desenvolvido um produto físico que viabilize o serviço a ser desenvolvido mesmo sem a interação direta do usuário, sendo este de uso opcional, conforme demanda. Também será desenvolvido um produto que possa ser utilizado durante o passeio e traga algum tipo de benefício para o dono do cão.

4.6.3 Análise de Tecnologias

Esta etapa tem como objetivo analisar as tecnologias existentes em produtos no mercado e que possam ser aplicadas nos produtos. Com isso, podemos tornar o

produto competitivo no mercado e altamente requisitado pelos usuários que queiram passear com seus cães.

Para proporcionar inovação tecnológica, o produto a ser desenvolvido precisa conter com hardware capaz de operar sensor wifi e bluetooth. Segundo DE SOUZA (2011), a placa Arduino é baseada num microcontrolador muito versátil que potencializa suas funções para além de uma simples interface passiva de aquisição de dados, podendo operar sozinha no controle de vários dispositivos e tendo assim aplicações em instrumentação embarcada e robótica. Sendo assim, a placa Arduino pode ser uma opção bastante viável para aplicação no projeto, além de sua versatilidade, possui um tamanho pequeno com modelos variando entre 8 centímetros de altura por 5 de largura até mesmo versões menores possuindo 4 centímetros de altura e largura.

Figura 23 - Arduino



Fonte: Embarcados, 2019

A partir de um estudo de caso utilizando a placa Arduino, prova-se que é possível utilizá-lo em conjunto com um módulo de bluetooth HC-05, que ao

programado, possibilita uma funcionalidade de abre-fecha automatizada. Além disso, a placa Arduino permite ainda a conexão com diversos módulos como módulos de display, possibilitando a aplicação de telas touch como as que encontramos em produtos do dia-a-dia.

Figura 24 - Módulo Bluetooth HC-05



Fonte: Filipe Flop, 2019

Após a coleta de dados, entre pesquisas, fundamentação e análises, o próximo passo contém em organizar as informações coletadas até o presente momento para que seja projetado um modelo de negócio englobando seu serviço fornecido, sistema e produtos, com intuito de atender a demanda proposta pelo autor. Sendo assim, a partir desta seção, serão definidos os critérios para a criação deste serviço/produto. O resultado será um projeto de Design que solucione e atinja os objetivos propostos.

O autor Bonsiepe (1984), relata uma lista de requisitos a serem seguidos para orientar o rumo do projeto em relação ao cumprimento de suas metas. Em seguida, citaremos os critérios os quais deverão ser seguidos ao prosseguir com o desenvolvimento.

Requisitos para a nova empresa de solução em bem-estar animal:

- Mostrar a importância da prática de exercícios para a saúde dos cães e motivar os donos à esta prática;
- Solucionar as questões mapeadas como falta de segurança, de confiança e de tempo;
- Comunicar-se com o público como se fizesse parte do mesmo, a fim de se conectar facilmente com ele e atraí-lo para a atividade demonstrando seus benefícios;
- Aplicativo de serviço trazendo informação e principalmente experiência;
- Vender e anunciar o serviço e os produtos nos diversos pontos de contato;
- Desenvolvimento de um modelo de negócios

Requisitos para o aplicativo do serviço:

- Proporcionar um passeador àqueles que não dispõem de tempo ou não se sentem seguros ao realizar os passeios;

- Trazer confiabilidade para o dono para que ele se sinta seguro em utilizar os serviços do aplicativo;
- Trazer informação sobre serviços de parceiros assim como contratação dos mesmos via aplicativo;
- Tornar os resultados da contratação dos serviços competitiva e benéfica através da gamificação;
- Utilizar em conjunto com um produto tecnológico a fim de solucionar o problema da segurança;
- Proporcionar uma ferramenta ao passeador (funcionário) para ser utilizada durante o serviço;

Requisitos para a identidade visual:

- Ser altamente atrelada à o serviço;
- Aplicar cores que conversem com o público-alvo ao mesmo tempo que conversam com o serviço;
- Projetar com intuito de ser facilmente lembrada pelo público;
- Ser composta por símbolo e logotipo;
- Estudar seu comportamento para melhor aplicação em todos os casos incluindo aplicações monocromáticas e acromáticas;

Requisitos para os produtos:

a) Para quem não consegue efetuar a prática:

- Produto que possibilite o serviço de passeio ao mesmo tempo que passe segurança e confiança ao usuário;
- Estrutura que seja possível instalá-lo de diversas formas, seja na parede ou no chão, dependendo da disponibilidade do usuário;
- Possuir um apelo visual e tecnológico;
- Ter uma funcionalidade indispensável;
- Utilizar materiais resistentes e dificilmente penetráveis, além de resistentes ao tempo;

b) Para ser utilizado durante o passeio:

- Produto que possibilite o serviço de passeio ao mesmo tempo que passe segurança e confiança ao usuário;
- Estrutura que seja possível instalá-lo de diversas formas, seja na parede ou no chão, dependendo da disponibilidade do usuário;
- Possuir um apelo visual e tecnológico;
- Ter uma funcionalidade indispensável;
- Utilizar materiais resistentes e dificilmente penetráveis, além de resistentes ao tempo;

Com base nestes pré-requisitos, parte-se então para a etapa de criação prevista nas ferramentas de Stickdorn e Schneider (2004), onde começaremos pelo desenvolvimento da identidade visual do serviço, a qual dará as diretrizes para os aspectos visuais tanto do aplicativo, quanto do produto.

4.7 ETAPA CRIAR

Após as etapas de pesquisa, da aplicação das ferramentas de Design Thinking para Serviços e das análises realizadas na etapa de exploração, iniciamos a próxima fase onde iremos materializar as ideias e conceitos propostos previamente, com o intuito de trazer para um âmbito real as contribuições do projeto.

Segundo Stickdorn e Schneider (2004), esta é a etapa a qual devemos olhar para trás e revisar os dados coletados nas entrevistas contextuais e ferramentas aplicadas, para não perder o foco no objetivo do projeto, que é o de conscientizar e projetar experiências para os usuários em relação aos cuidados e à saúde e bem-estar dos seus cães.

O primeiro passo a ser dado é o desenvolvimento da marca, compondo Nome, Logotipo e Identidade Visual. Deve-se manter o foco nas observações ressaltadas no ponto de Ofertas do método AT-ONE, que destaca a importância da marca estar atrelada ao serviço, fornecendo uma estratégia precisa e de fácil compreensão ao usuário. Após concluída esta etapa, poderão ser projetados com êxito o aplicativo e produto inicial oferecido pela empresa, ambos contendo a mesma expressão visual da marca.

4.7.1 Ideias para o nome do serviço

Este processo iniciou-se pela criação de um Wordcloud, onde foram definidas algumas palavras chave do projeto, a fim de gerar ideias de nomes que remetesse diretamente o objetivo e o público-alvo para os usuários. Ao definir as palavras-chave do nosso serviço, foi possível gerar os primeiros possíveis nomes para a marca, buscando algo que fosse facilmente memorável e que remetesse ao universo canino.

Figura 25 - Wordcloud e Geração de Nomes

Fonte: Autor, 2019

Com isso foi possível chegar a uma alternativa definitiva sobre o nome do serviço. Em seguida será dado início ao desenvolvimento da marca conforme o nome escolhido, levando em consideração de que o logo desta marca deve se comunicar da mesma forma, moderno, tecnológico e divertido.

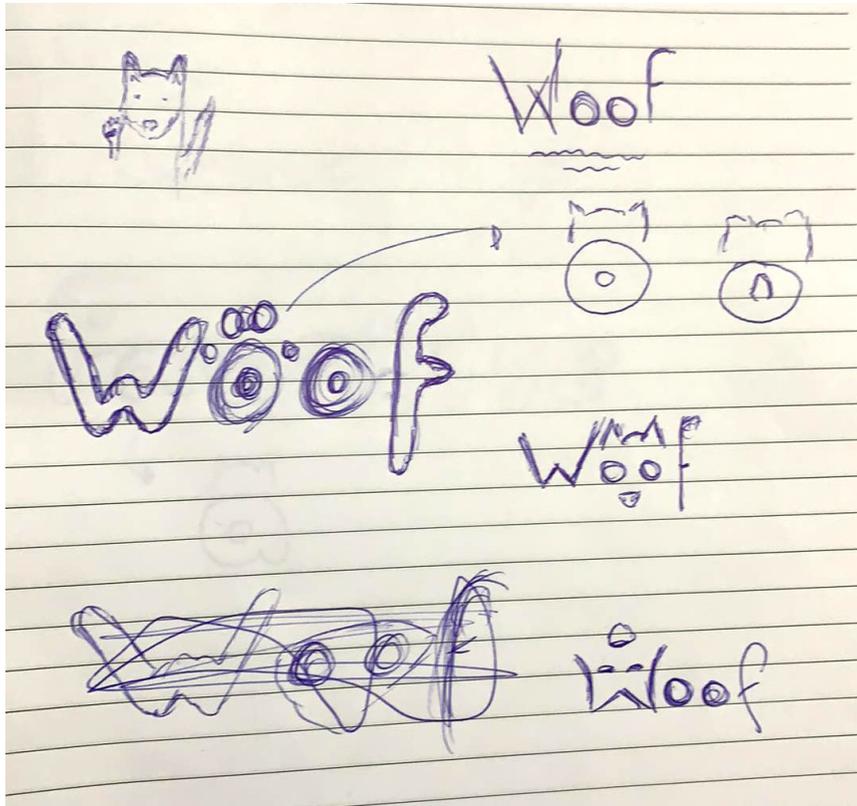
4.7.2 Identidade Visual

Conforme o método de Wheeler (2012, p. 115 - 116) os melhores logotipos são resultado de uma composição tipográfica feita com cuidado. Considerando a forma de cada letra e o relacionamento entre elas. Já referente ao símbolo da marca, Wheeler ressalta que é de extrema importância que o mesmo seja simples e forte, memorável e apropriado, visto que vivemos em um ambiente visual supersaturado, sendo assim devemos projetar algo que seja único e diferenciado.

Com base na etapa anterior, o nome definido foi Woof, que remete a onomatopeia do latido em sua versão em inglês, buscando abranger um público em escala global. O nome Woof! é simples e curto o que o torna fácil de memorizar e possibilita um desenvolvimento de marca certo e divertido. O próximo passo é desenvolver um logo que contenha a tipografia e o símbolo, que servirá para dar identidade e rápida associação à marca.

Na figura a seguir, foram selecionados alguns sketches essenciais para o aprimoramento e refinamento final do desenho da marca e por fim a escolha da alternativa final.

Figura 26 - Sketches da marca



Fonte: Autor, 2019

Os sketches acima buscam alinhar os conceitos citados anteriormente, combinando a tecnologia e o universo canino com a diversão. Abaixo, segue a alternativa escolhida e finalizada digitalmente, por ser a que melhor representava os quesitos levantados previamente.

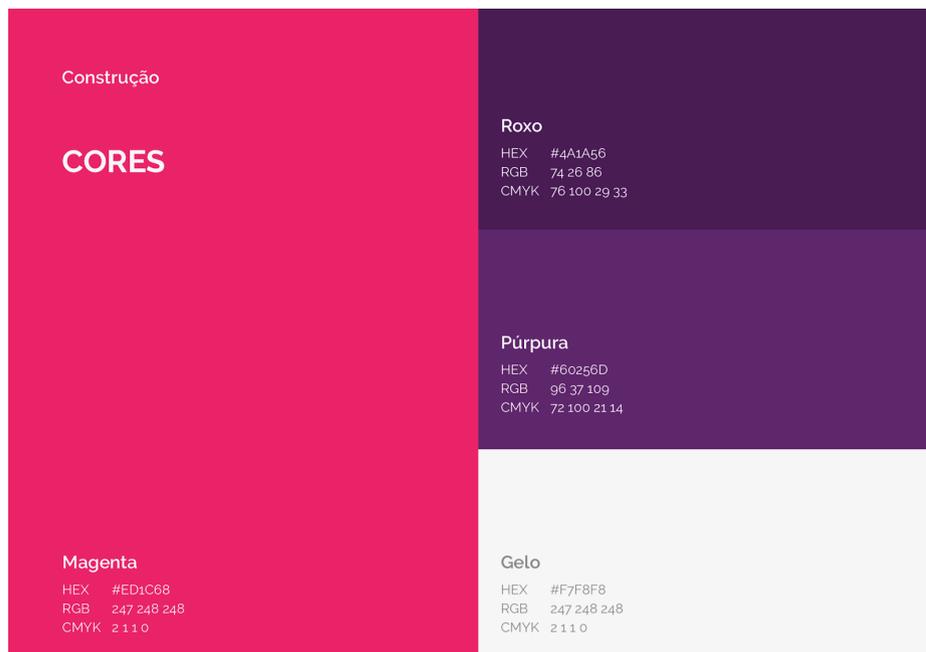
Figura 27 - Alternativa Final Vetorizada



Fonte: Autor, 2019

A paleta de cores utilizada busca aspectos tecnológicos e de games, com cores mais vibrantes e de alto contraste, puxando para um lado neon. Com isso, a intenção é da marca ser atrativa, objetiva e melhor aplicada no âmbito digital, como o aplicativo (serviço principal do projeto), landing page, redes sociais e displays em geral.

Figura 28 - Paleta de Cores da Woof!



Fonte: Autor, 2019

Foram geradas algumas variações da marca já que as cores escolhidas também nos proporcionam a possibilidade de aplicá-las de diversas maneiras, conforme a demanda.

Figura 29 - Variações da marca



Fonte: Autor, 2019

Para a conferência dos demais materiais que acompanham a identidade visual, estes estarão disponíveis no APÊNDICE A. Após o desenvolvimento do logo e da identidade visual, será descrito a seguir o que é o serviço e o aplicativo que a Woof! irá oferecer, cobrindo todo o processo de desenvolvimento das telas do

mesmo, além de suas funções e pontos de contato disponíveis para compra dos produtos e interação com a empresa.

4.7.3 Serviço Woof!

Segundo Stickdorn e Schneider (2014), uma das ferramentas de grande utilidade para descrição, análise e design de modelo de negócios é a ferramenta *Business Model Canvas*, desenvolvida e popularizada pelo livro *Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios*, dos autores Osterwalder e Pigneur (2010). O Canvas trata-se de um esquema visual em formato de tabela dividida nas nove seções descritas na lista a seguir:

- **Segmento de clientes:** Grupos de pessoas as quais a empresa irá ofertar algo de valor;
- **Proposta de valor:** Conjunto de produtos e serviços que criam valor para o cliente segmentado;
- **Canais:** Como as propostas de valor são distribuídas para o cliente através de canais de comunicação, distribuição e vendas;
- **Relacionamento com Clientes:** Como é feito e mantido o relacionamento com cada segmento de clientes;
- **Fontes de receita:** Como a empresa obtém lucro;
- **Recursos principais:** Elementos ativos para oferecer e entregar os recursos da empresa;
- **Atividades chave:** Atividades desempenhadas para entregar o serviço/produto;
- **Parcerias principais:** Parceiros, atividades terceirizadas e recursos são adquiridos fora da empresa;
- **Estrutura de custo:** Estrutura que prevê o investimento da empresa para fazer o negócio acontecer com base nos pontos levantados acima.

Segundo os autores, as principais vantagens de se utilizar o Canvas são:

- Trazer clareza para os objetivos da empresa
- Identificar os pontos fortes e fracos
- Identificar as prioridades do serviço

Pensando nas vantagens que o modelo traz para o serviço, foi desenvolvido um painel de modelo Canvas referente ao projeto, que pode ser conferido na figura abaixo, que aglomera as informações coletadas previamente e planifica o serviço de forma prática, de modo a enxergar seus pontos-chaves:

Figura 30 - Canvas



Fonte: Autor, 2019

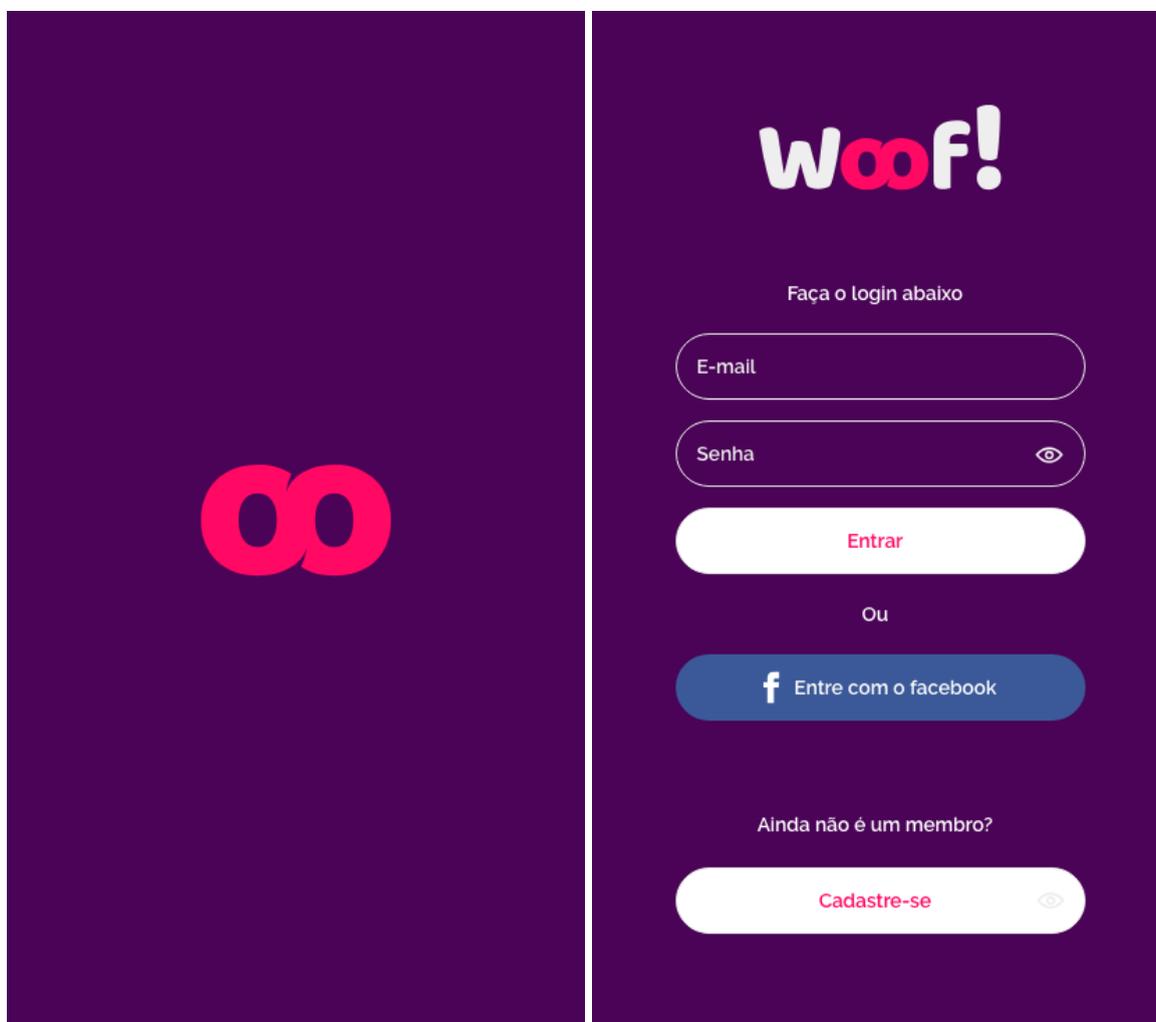
A partir das informações traçadas no modelo de negócios, será dado início ao desenvolvimento do aplicativo, ferramenta principal do serviço Woof!.

4.7.4 Aplicativo Woof!

O aplicativo da Woof! é o foco principal deste projeto, tendo como ponto principal conscientizar e incentivar de forma quase que indireta os donos a passearem com seus cães através de profissionais selecionados, possibilitando a contratação de outros serviços e compras de produtos pelo app. Tudo isso utilizando de uma linguagem e elementos presentes no conceito de gamificação, criando uma competitividade a partir de desafios e recompensas. A ideia é ser simples, objetivo e intuitivo, trazendo a melhor experiência possível ao usuário e ao passeador contratado.

Assim que o aplicativo for baixado, será possível entrar com com uma conta nova ou uma vinculada ao Facebook, a qual pré-preencherá alguns campos no perfil do usuário, facilitando o processo.

Figura 31 - Telas iniciais do Aplicativo



Fonte: Autor, 2019

Caso o usuário ainda não está cadastrado, ele deve primeiramente escolher se tem um cão e procura passeadores ou se deseja ser um colaborador da Woof. Caso ele opte futuramente por virar um colaborador ou utilizar do serviço para si mesmo, este poderá ser feito. Depois disso, ele será levado a uma tela para preencher algumas informações. É importante que ele não perca muito tempo com formulários nesta etapa do aplicativo, pois há muita chance de ele desistir de utilizar mesmo antes de ver o conteúdo.

Figura 32 - Telas Após o Login

Woof!

Vamos começar.
Qual o seu interesse no aplicativo?

Tenho um cão

Quero ser um colaborador

Bem vindo!

Preencha o formulário abaixo para se cadastrar

Marcelo

Sobrenome

E-mail

Senha

Repetir senha

Ir para o app

Fonte: Autor, 2019

Independente da opção previamente escolhida pelos usuários de qual o seu interesse no aplicativo, a próxima tela os leva para uma pequena área informativa, com algumas dicas e passos importantes. No caso do usuário que quer ser um colaborador, é nesta tela que ele verá algumas informações de como prosseguir para a entrevista, seleção e treinamento e quais são os requisitos da empresa, como amar os animais.

Figura 33 - Tela Inicial de Dicas e Instruções



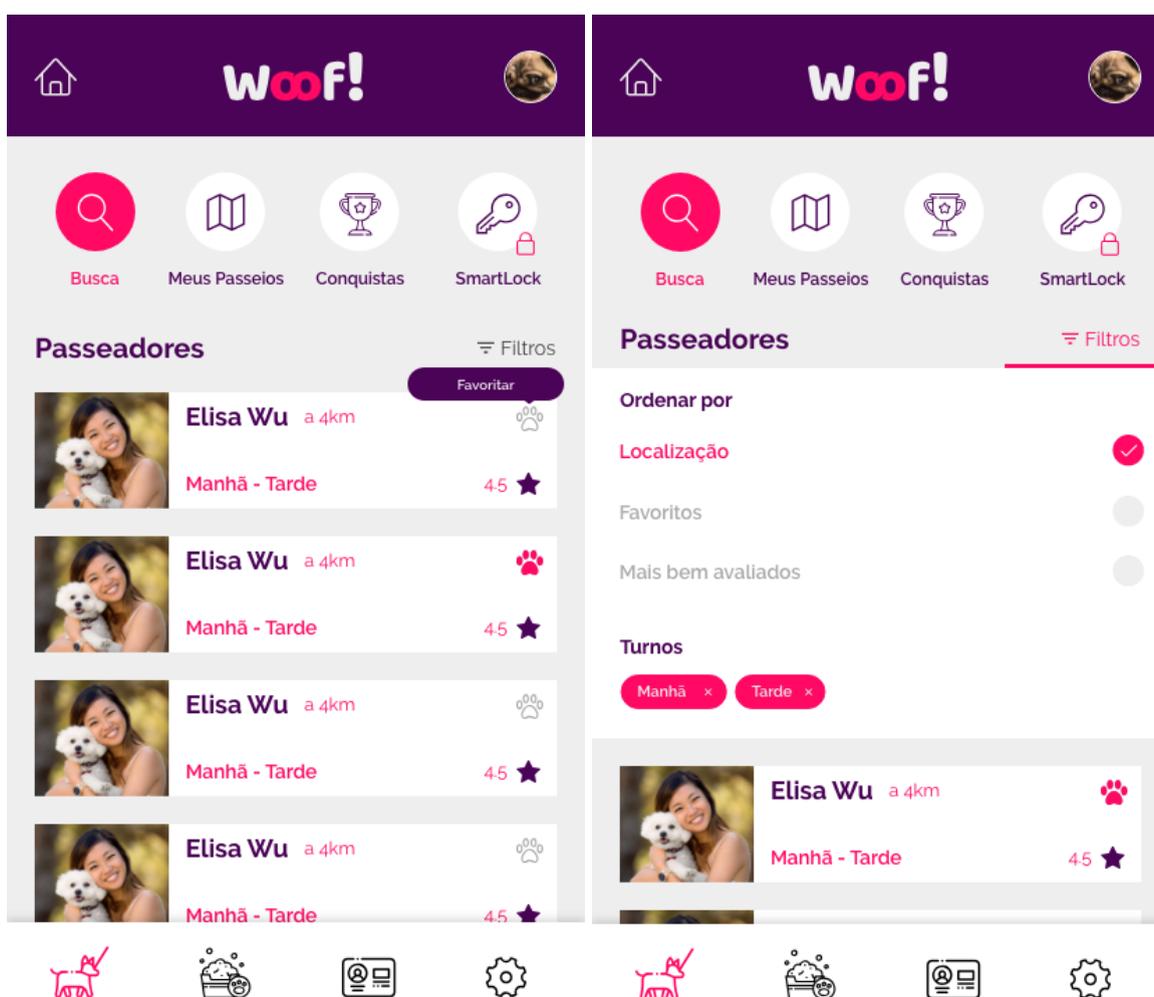
Fonte: Autor, 2019

Feito isso, o usuário tem o seu primeiro acesso ao aplicativo, o qual é dividido em 4 seções principais, sendo elas:

- **Passeios:** onde será possível fazer buscas com diversos tipos de filtragem por passeadores disponíveis;
- **Parceiros e Produtos:** onde constará uma lista de diversos setores de lojas e serviços do universo canino;

- **Colaboradores:** onde o passeador da Woof terá acesso a tudo que precisa durante o passeio;
- **Configurações:** para que o usuário possa cadastrar endereço, cartões de crédito e editar o seu perfil, além de fazer um cadastro completo de seus animais com todas as informações que os passeadores e parceiros necessitam saber na hora de efetuar os serviços, como por exemplo doenças e quadros clínicos;

Figura 34 - Telas de Listagem de Passeadores com Filtros



Fonte: Autor, 2019

Como demonstrado na figura acima, cada uma das quatro seções anteriormente citadas possuem subseções, localizadas abaixo do cabeçalho. No caso da seção de Passeios, estas subseções são:

- **Busca:** com a listagem de passeadores da Woof;
- **Meus passeios:** onde pode ser feito o acompanhamento dos passeios que aconteceram e que estão acontecendo, além de um registro dos próximos passeios;
- **Conquistas:** onde conforme o cão passeia, adquire pontos e vai progredindo no aplicativo, conquistando desafios enquanto o usuário recebe recompensas;
- **SmartLock:** aqui o usuário pode adquirir o SmartLock, um dos produtos oferecidos pela Woof e que trará a possibilidade do passeador pegar o cão para o passeio sem a presença do dono, além de listar as pessoas e os horários de interação com o produto;

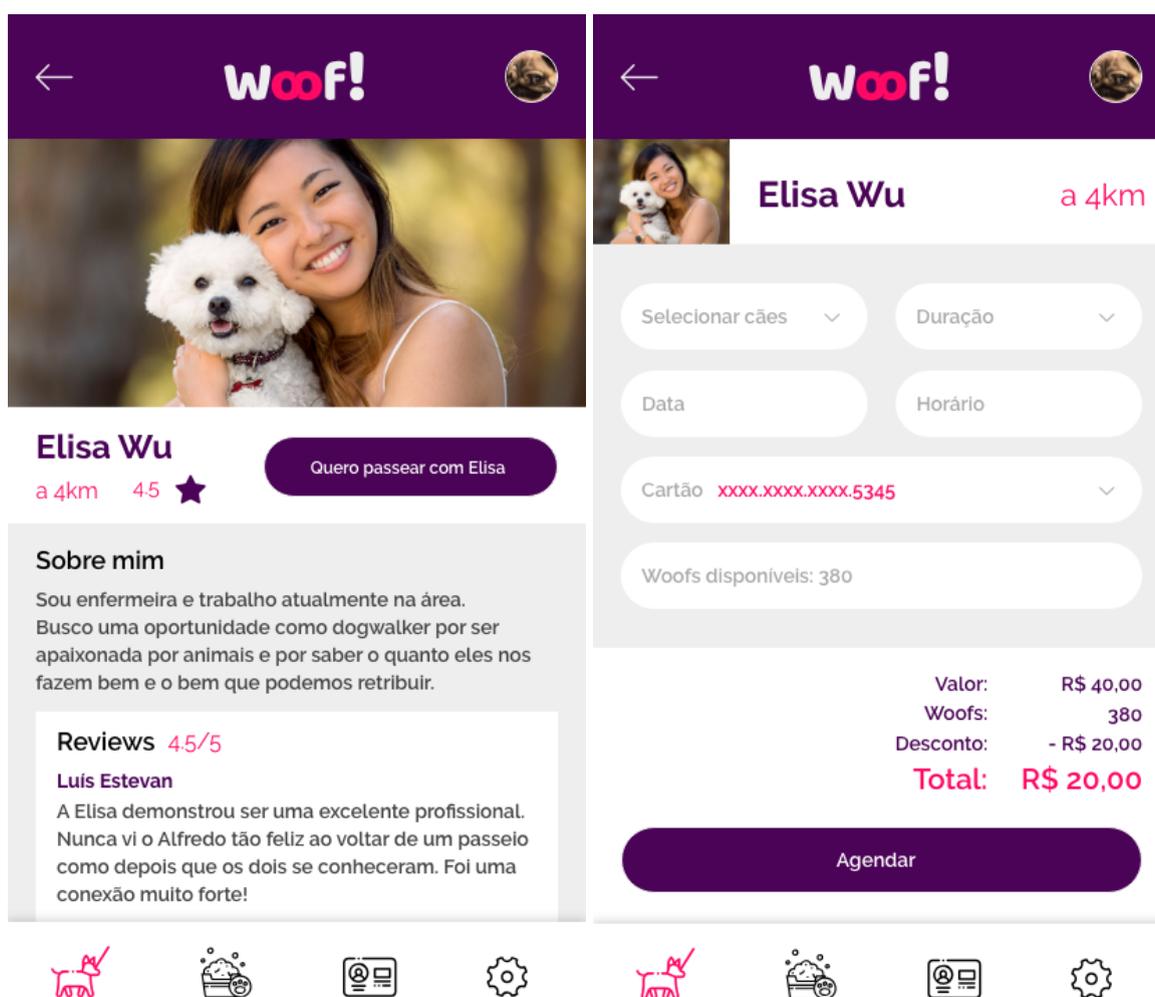
Ao buscar por passeadores, o usuário pode ordenar por localização e mais bem avaliados, além de poder selecionar os turnos que deseja que o serviço seja realizado e favoritar seus passeadores preferidos conforme o serviço for sendo utilizado.

Assim que o usuário clica em um passeador ele é levado para uma tela de informações sobre o passeador, onde pode saber mais sobre a personalidade, ver reviews de outros usuários e agendar o serviço. Para agendá-lo, basta que ele preencha um formulário estipulando quais os cães (podendo ser mais de um), a duração do passeio com valores pré-estipulados, data, horário e o cartão cadastrado a ser utilizado. O valor é calculado conforme as escolhas do usuário e pode haver

descontos caso o usuário escolha utilizar seus Woofs, a moeda virtual de recompensa adquirida com o uso do aplicativo e que será explicada mais adiante.

O primeiro passeio com cada passeador será com o acompanhamento do dono, gerando assim mais confiança e criando um laço entre os três (profissional, dono e animal).

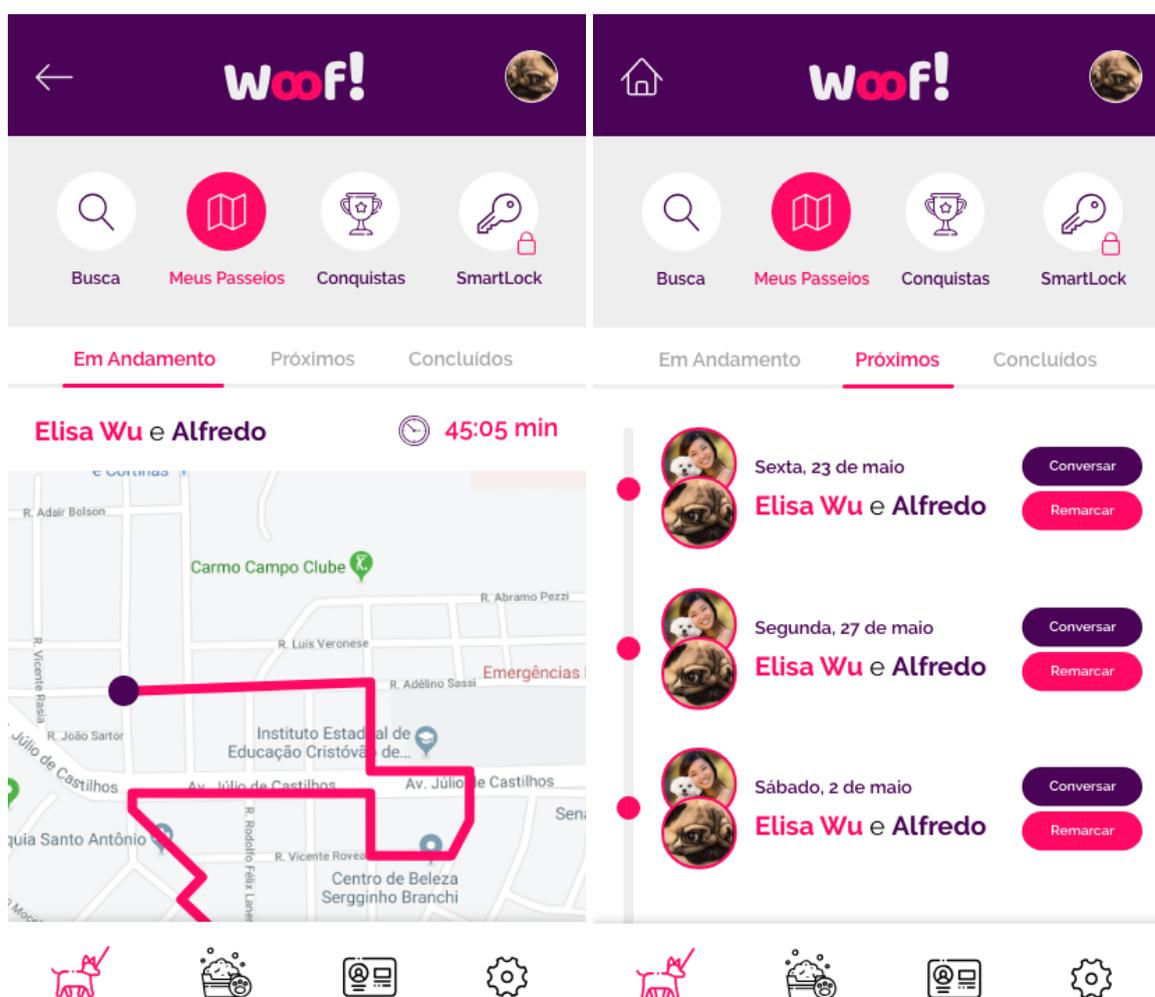
Figura 35 - Telas de detalhe do passeador e de Agendamento do Passeio

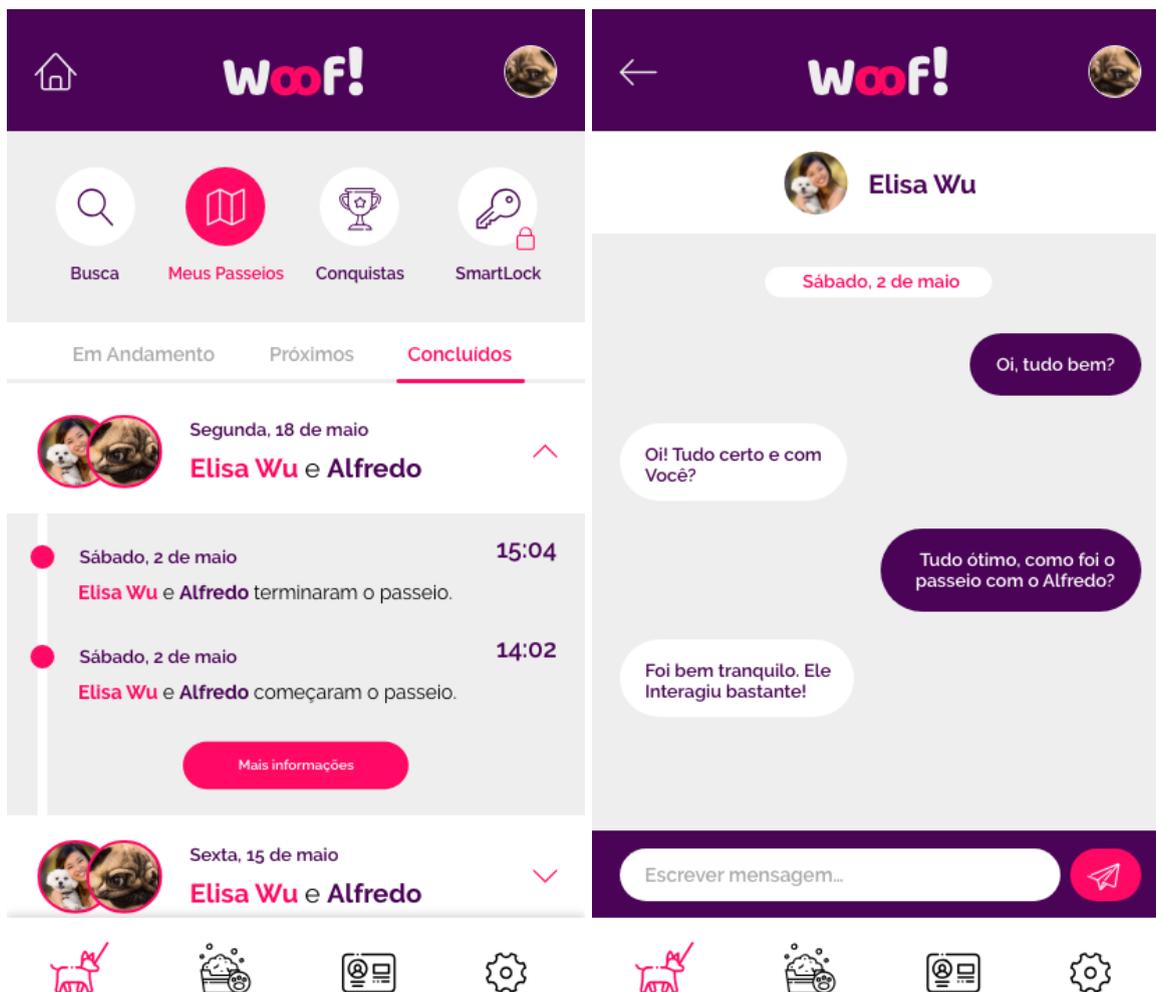


Fonte: Autor, 2019

Na próxima subseção é onde é feito o acompanhamento dos passeios, com o motivo de informar ao dono o que acontece durante o passeio. Nela é possível visualizar os próximos passeios, os que já aconteceram e os que estão em andamento. Também é possível que o usuário interaja com o passeador em qualquer momento, seja durante, antes ou depois dos passeios, através de envio de mensagens.

Figura 36 - Telas de Acompanhamento do Passeio

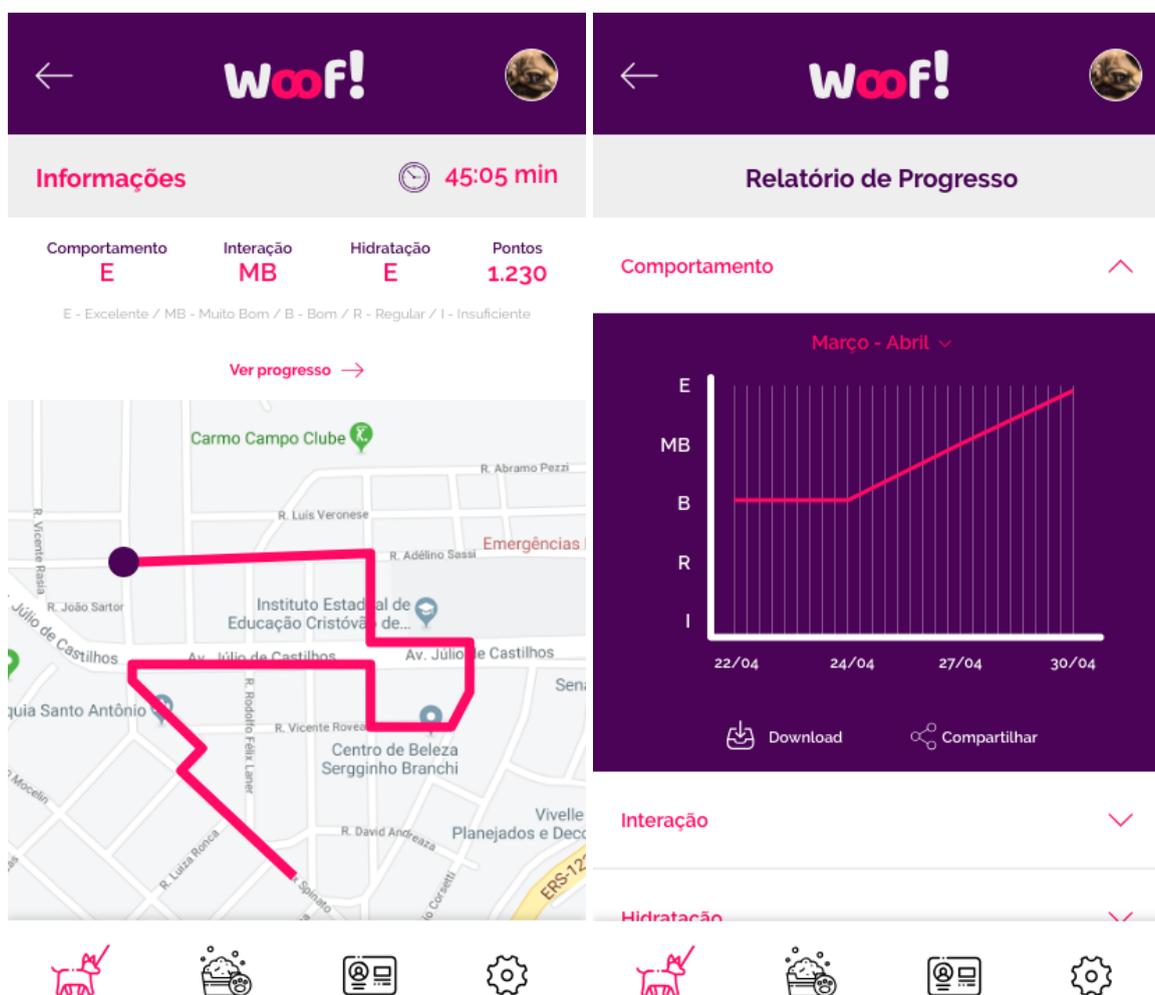




Fonte: Autor, 2019

Após a conclusão dos passeios, é possível que o usuário veja relatórios sobre caminho traçado, duração exata, pontos adquiridos e notas para o comportamento do cão, interação com outros cães, hidratação, entre outros. Com base nisto, é gerado um relatório de progresso em forma de gráfico que pode ser filtrado por um período de meses, baixado e compartilhado nas redes sociais.

Figura 37 - Telas de Relatórios



Fonte: Autor, 2019

Seguindo no aplicativo, o usuário se depara com a seção de conquistas. Nela, ele pode visualizar o nível do cão, os pontos necessários para o próximo nível e a recompensa adquirida caso ele o atinja. Também é possível visualizar os Woofs adquiridos até o momento (e que podem ser usados para ganhar descontos em serviços e produtos da Woof e Parceiros) e o número de desafios conquistados, além da listagem destes com mais detalhes. Isso tudo também pode ser compartilhado para aumentar a competitividade, aliada aos elementos e conceitos da gamificação.

Figura 38 - Telas de Conquistas



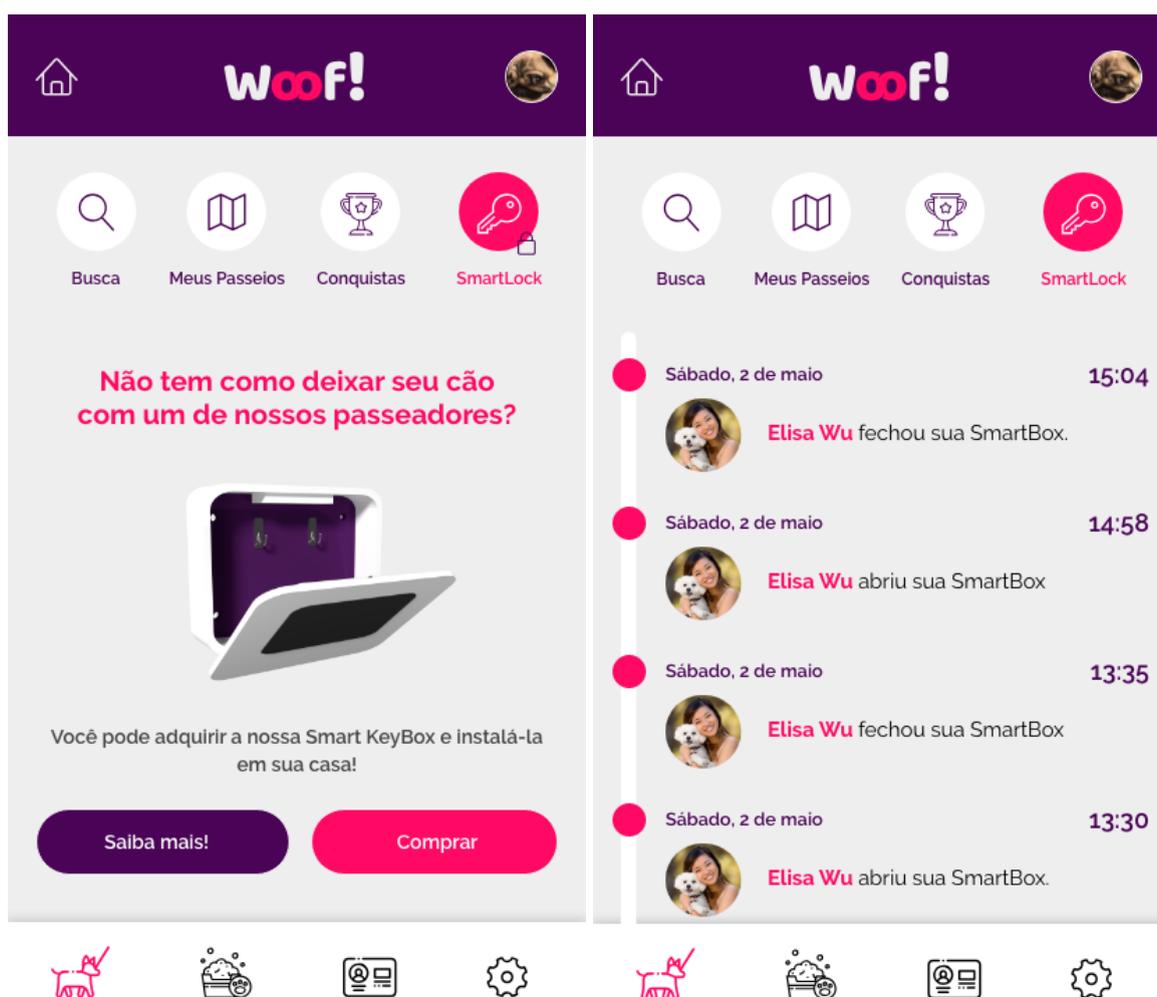
Fonte: Autor, 2019

A última subseção é a da SmartBox, produto desenvolvido em conjunto com o aplicativo e que tem como objetivo guardar chaves de uma maneira fácil e segura para que o passeador consiga levar o cachorro para passear sem a presença do

dono em casa. Adiante poderemos ver mais sobre este produto e como ele funciona.

Se o usuário ainda não possui o produto, a tela mostra a opção de comprar o produto via aplicativo. Caso o usuário tenha adquirido-a, é possível visualizar um relatório de quem a abriu e fechou.

Figura 39 - Telas da SmartBox

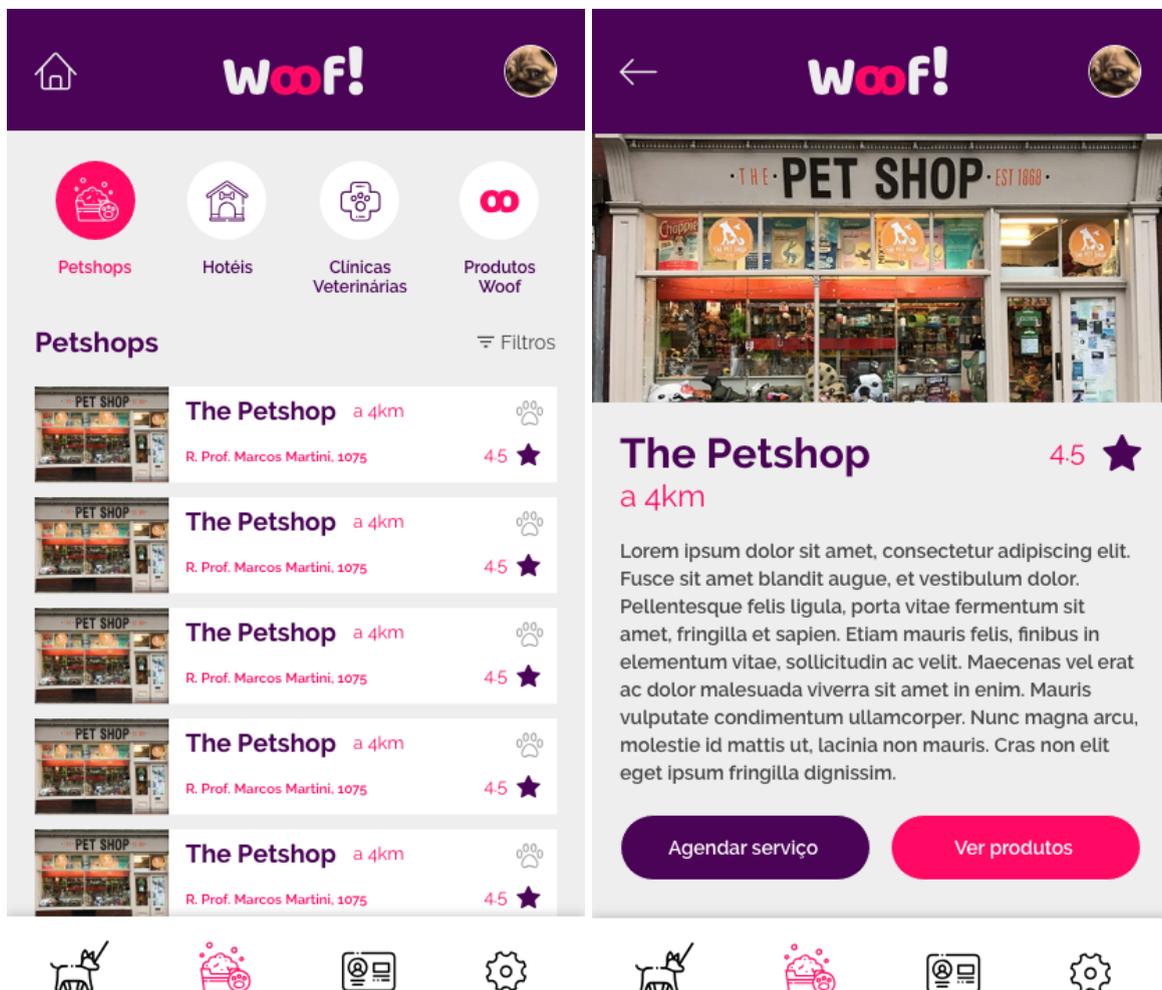


Fonte: Autor, 2019

A seguir, vamos para a segunda seção, a de Parceiros e Produtos. Esta seção serve basicamente como um guia de Petshops, Hotéis Caninos, Clínicas

Veterinárias e quaisquer outros parceiros que possam surgir no desenvolvimento da empresa. Nela o usuário visualiza listagens também com filtros e pode contratar e comprar serviços e produtos diretamente pelo aplicativo. A ideia é a de suprir as necessidades dos usuários donos de cães (que como podemos ver nas entrevistas contextuais, utilizam e muito de serviços e produtos para seus animais) ao mesmo tempo atraindo parceiros através da grande visibilidade que o aplicativo os proporcionará. Enquanto a Woof! oferece descontos nos serviços dos parceiros, estes pagam uma pequena taxa de visibilidade.

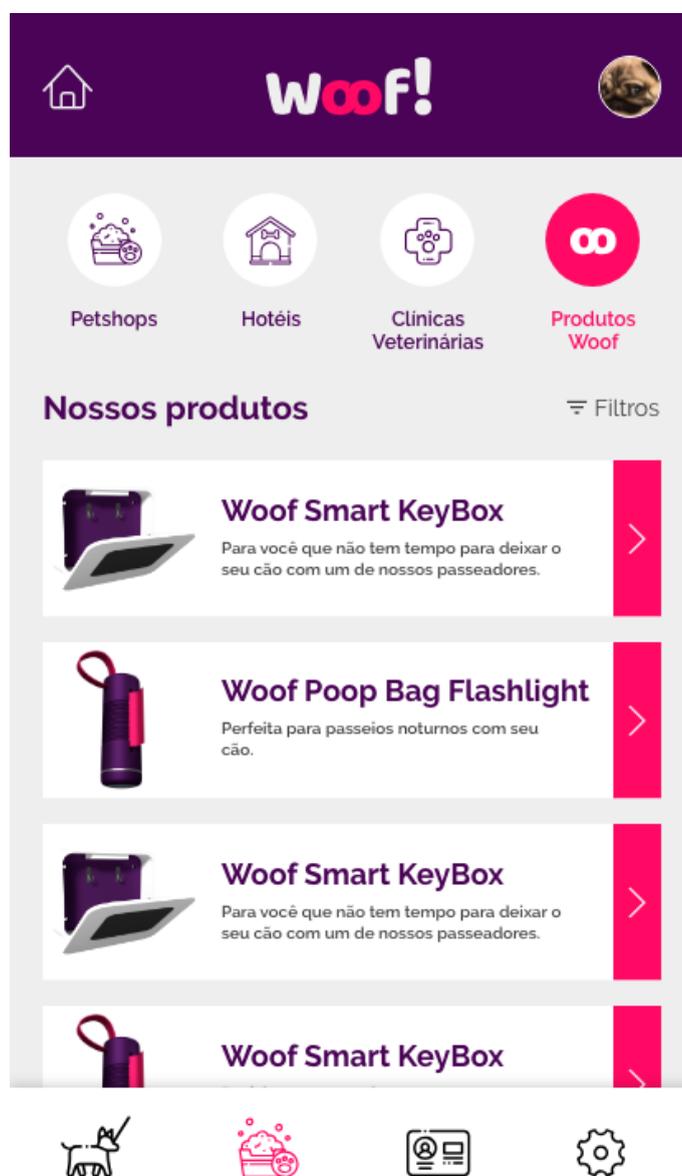
Figura 40 - Telas dos Parceiros



Fonte: Autor, 2019

Além dos produtos dos parceiros, será possível fazer compras dos produtos da Woof! utilizando as Woofs, moeda do aplicativo.

Figura 41 - Tela dos Produtos

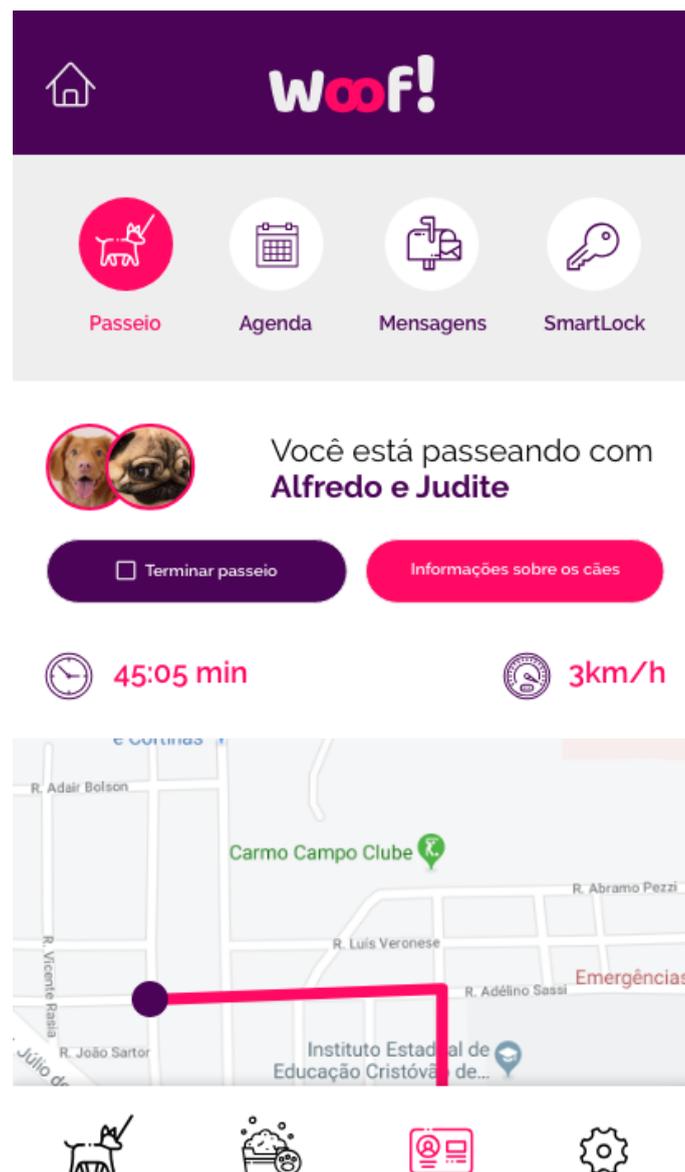


Fonte: Autor, 2019

A terceira seção principal é a área que o passeador verá tudo que necessita e usará durante o passeio e a primeira tela desta seção é justamente a do passeio em

andamento. Nela constam algumas informações sobre o passeio como tempo e a velocidade média, além de também poder visualizar a trajetória até o momento e podendo determinar o início e o término do passeio. Caso o passeador tenha dúvidas sobre o que esperar de cada cão, neste momento, é possível visualizar as informações cadastradas pelo dono no aplicativo.

Figura 42 - Tela do Passeio



Fonte: Autor, 2019

Durante o passeio, o passeador receberá algumas notificações com dicas e instruções de como prosseguir com o serviço. Isto servirá como um norte para uma avaliação posterior ao passeio e que gerará os relatórios para o usuário. Algumas das notificações estão na figura abaixo:

Figura 43 - Notificações durante o passeio



Fonte: Autor, 2019

Como mencionado acima, logo que o passeador termina o passeio, vem a etapa de avaliação para que o passeador avalie este passeio a fim de gerar o relatório para o usuário. Para simplificar uma tarefa que será constante, a ideia foi gerar um pequeno quiz objetivo e intuitivo.

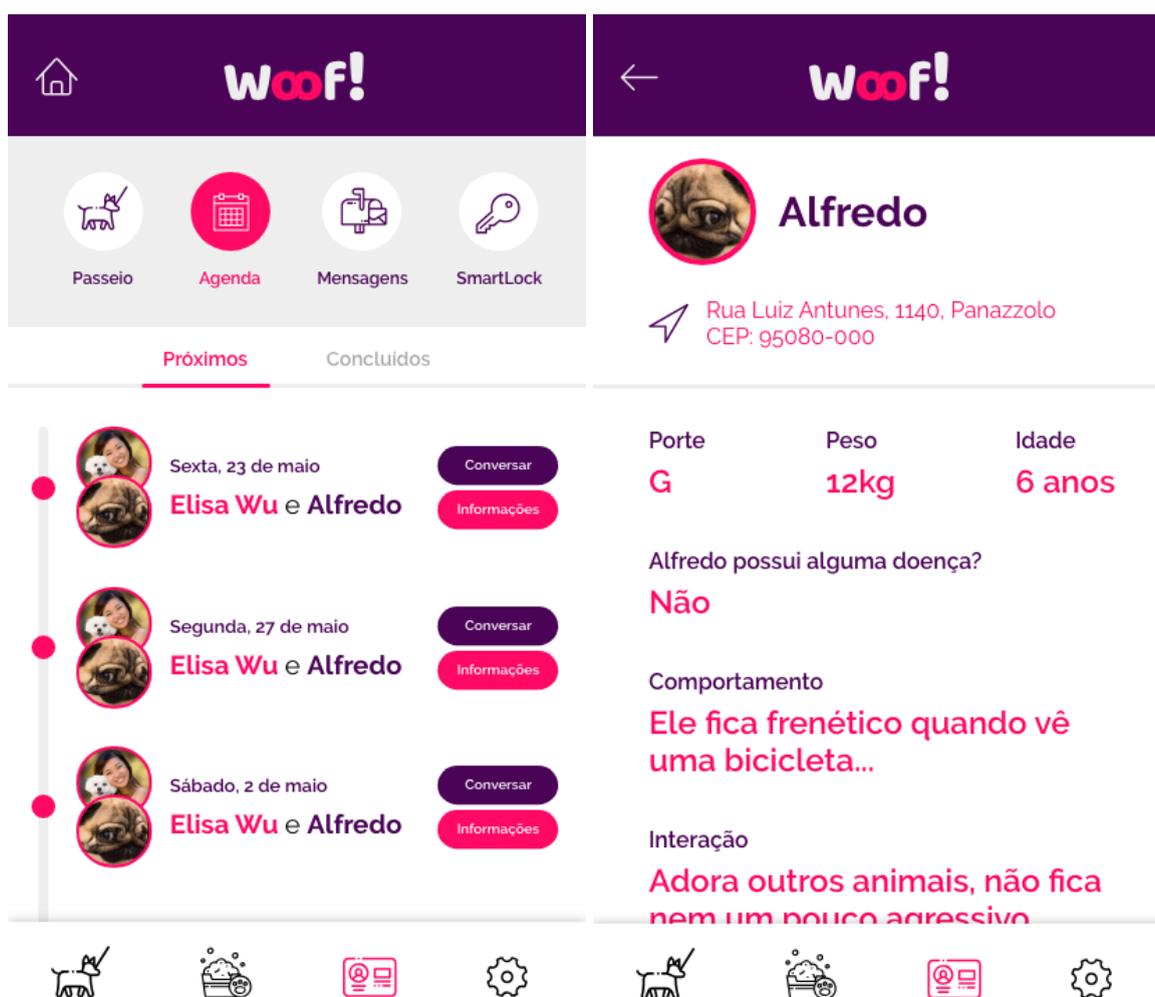
Figura 44 - Tela da Avaliação do Passeio



Fonte: Autor, 2019

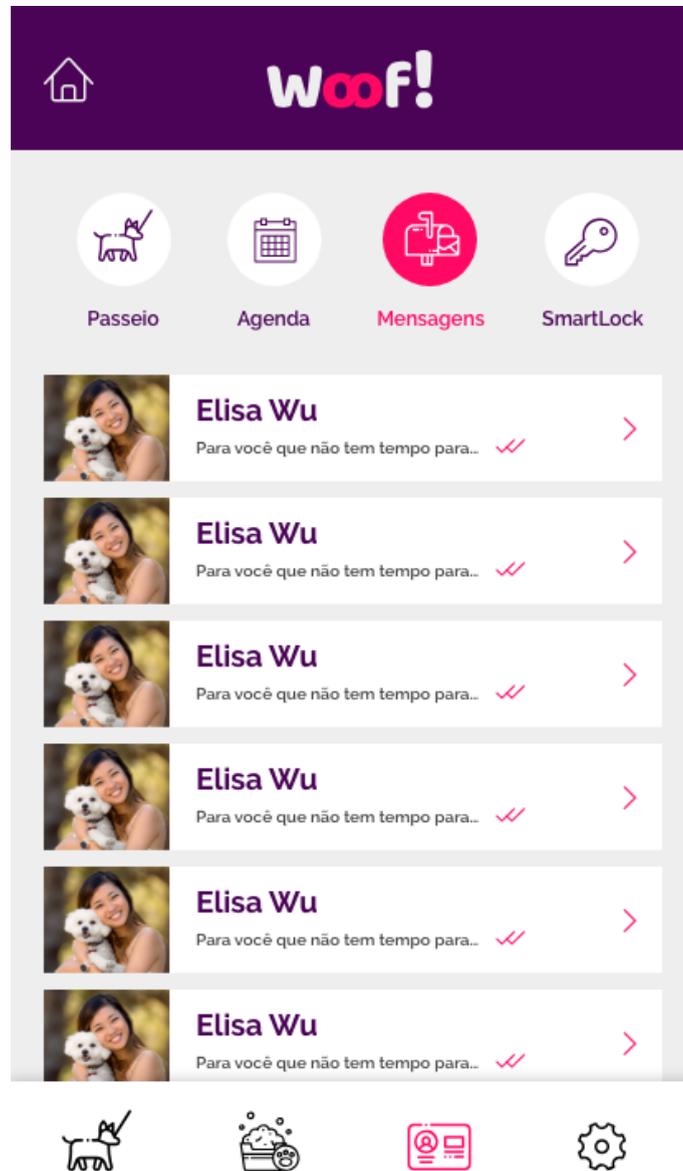
A subseção seguinte é a Agenda e serve para o profissional visualizar os próximos passeios e o histórico de passeios anteriores, podendo conversar com os donos e checar informações sobre os cães a serem levados a passear. Na tela de informações constam desde o nome, porte e peso até questões de comportamento, nível físico e doenças. Também consta o endereço que o passeador deve encontrar o cão.

Figura 45 - Telas da Agenda e Informações dos cães



Fonte: Autor, 2019

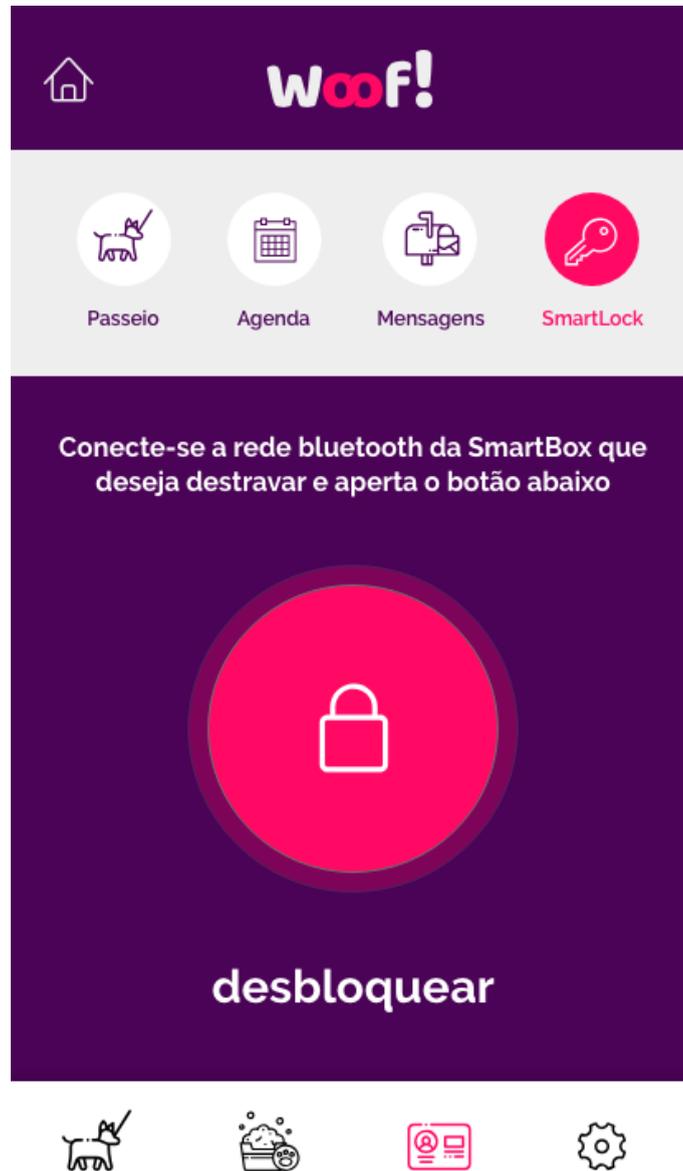
Figura 46 - Tela de Mensagens



Fonte: Autor, 2019

A última tela desta subseção é a tela do SmartLock voltada para o passeador, onde será possível ele trancar e destrancar o produto para assim ter acesso as chaves necessárias para adentrar a casa, providas pelo dono do cão. Como mencionado anteriormente, qualquer tipo de ação e interação com o produto gera um registro para o usuário de identidade e horário, para aumentar a segurança.

Figura 47 - Tela do SmartLock



Fonte: Autor, 2019

Seguindo, temos a última seção do aplicativo que contém as configurações que o usuário pode configurar. A subseção de perfil é onde o usuário irá cadastrar

todos os dados pessoais e de endereço, tanto para controle e segurança da Woof quanto para o passeador.

Figura 48 - Tela de Perfil

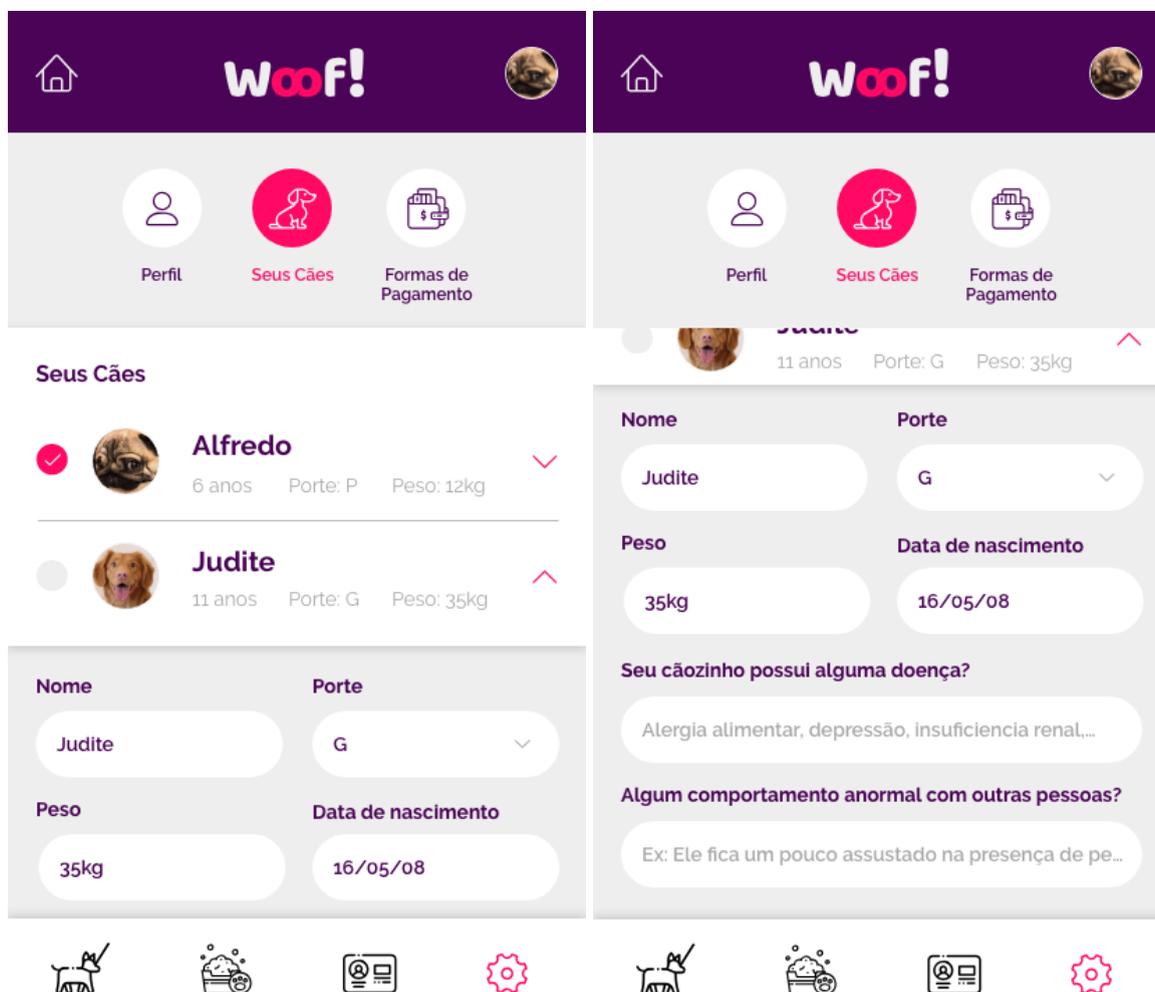
The image shows a mobile application interface for 'Woof!'. The top navigation bar is purple and contains a home icon, the 'Woof!' logo, and a circular profile picture. Below this, there are three main menu items: 'Perfil' (Profile) with a person icon, 'Seus Cães' (My Dogs) with a dog icon, and 'Formas de Pagamento' (Payment Methods) with a wallet icon. The 'Dados Pessoais' (Personal Data) section includes four input fields: 'Nome' (Name), 'Sobrenome' (Surname), 'Data de Nascimento' (Date of Birth), and 'CPF'. The 'Endereço' (Address) section includes four input fields: 'CEP' (with a link 'Não sabe seu CEP?'), 'Endereço', 'Bairro' (Neighborhood), and 'Número' (Number). At the bottom, there is a navigation bar with four icons: a dog, a dog being washed, a document, and a gear.

Fonte: Autor, 2019

Nesta seção, o usuário também poderá cadastrar seus cães para que não haja necessidade de dar informações toda vez que algum serviço for contratado,

automatizando este processo. Este cadastro, já mencionado anteriormente, conterá informações básicas como nome, porte, idade e informações importantes sobre doenças, comportamento, nível físico.

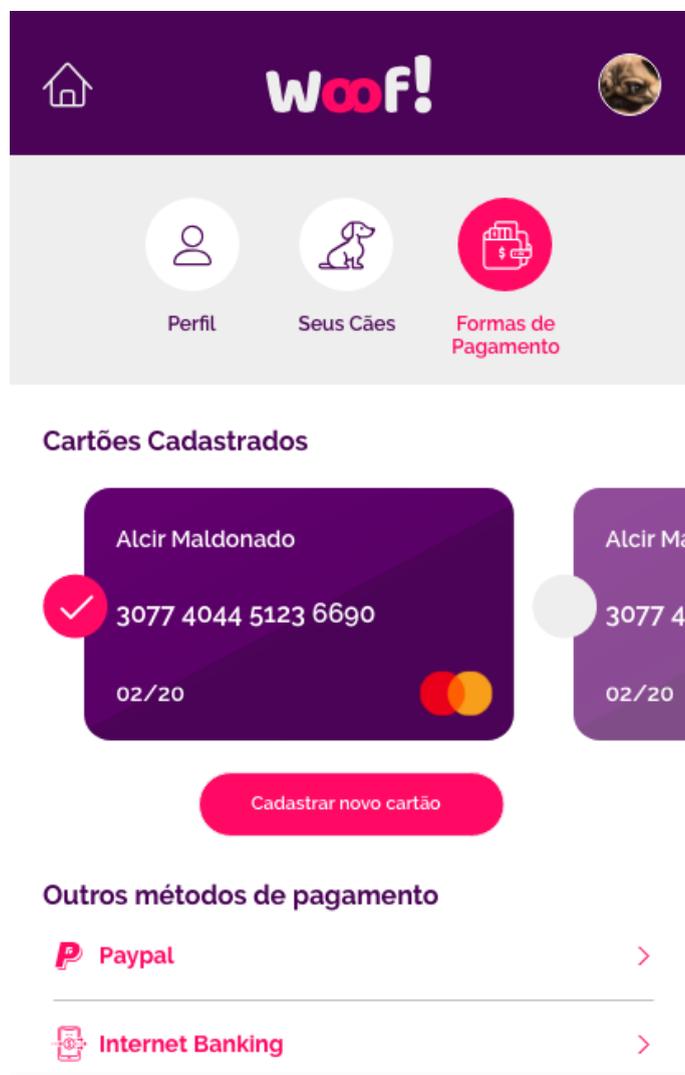
Figura 49 - Telas de Cadastro de Cães



Fonte: Autor, 2019

Por fim, na última subseção o usuário poderá cadastrar as diversas formas de pagamento, como por exemplo cartões de crédito e débito, contas no Paypal e Internet Banking.

Figura 50 - Tela de Formas de Pagamentos



Fonte: Autor, 2019

4.7.5 Desenvolvimento dos Produtos

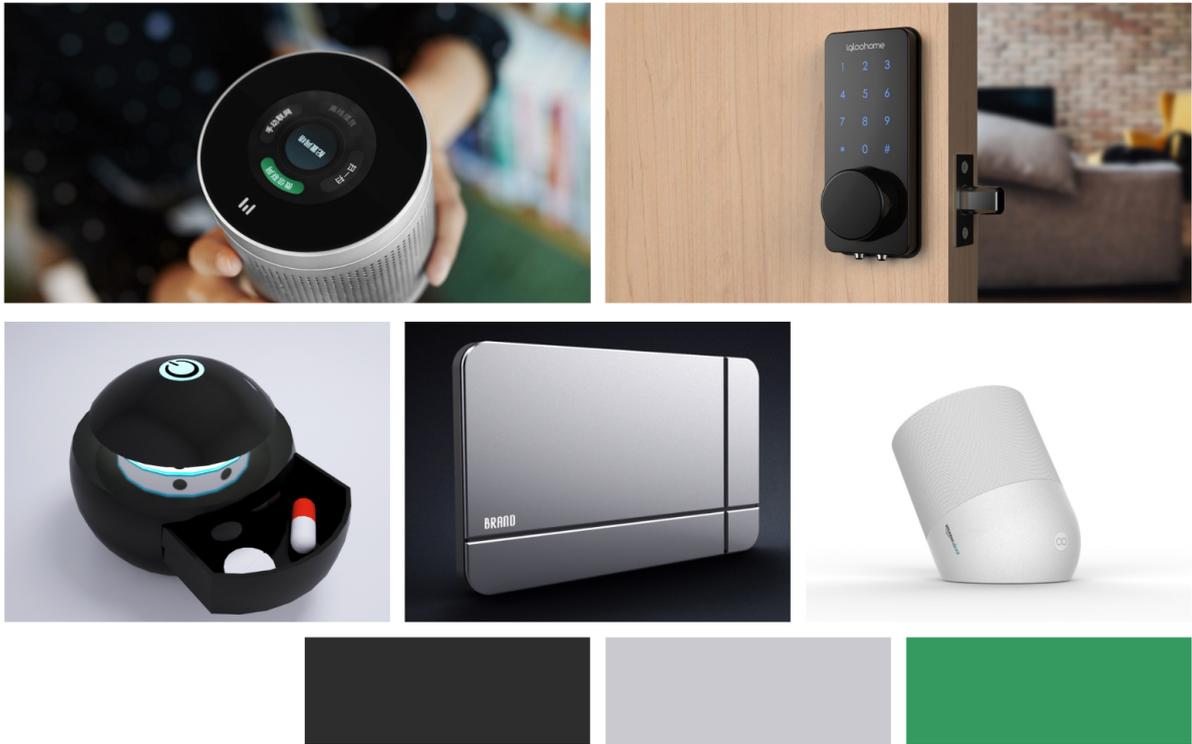
Após os estudos e coleta de dados nas fases anteriores, pensou-se em um produto que, em conjunto do aplicativo, suprisse a falta de tempo e segurança que os donos de cães e potenciais usuários do serviço sentiam ao serem questionados sobre as dificuldades e necessidades ao realizar um passeio.

Um dos maiores problemas que donos de cães que não dispõem de tempo podem enfrentar caso desejem contratar um serviço de passeio é o empecilho de ter alguém em casa ou com quem deixar para entregar o cão ao profissional. Simplesmente deixar a chave com alguém desconhecido é sempre muito arriscado. Pensando nestas duas necessidades, o produto em questão deve ser projetado pensando em discrição, tecnologia, segurança e que proporcione ao passeador fácil acesso ao cão.

4.7.5.1 Geração de Alternativa

Para dar início ao desenvolvimento do produto, começou-se pelas gerações de alternativas, realizando uma pesquisa de referências visuais com o objetivo de se inspirar em formas, materiais e cores a fim de auxiliar o processo. Com estas referências coletadas, foi desenvolvido o painel abaixo.

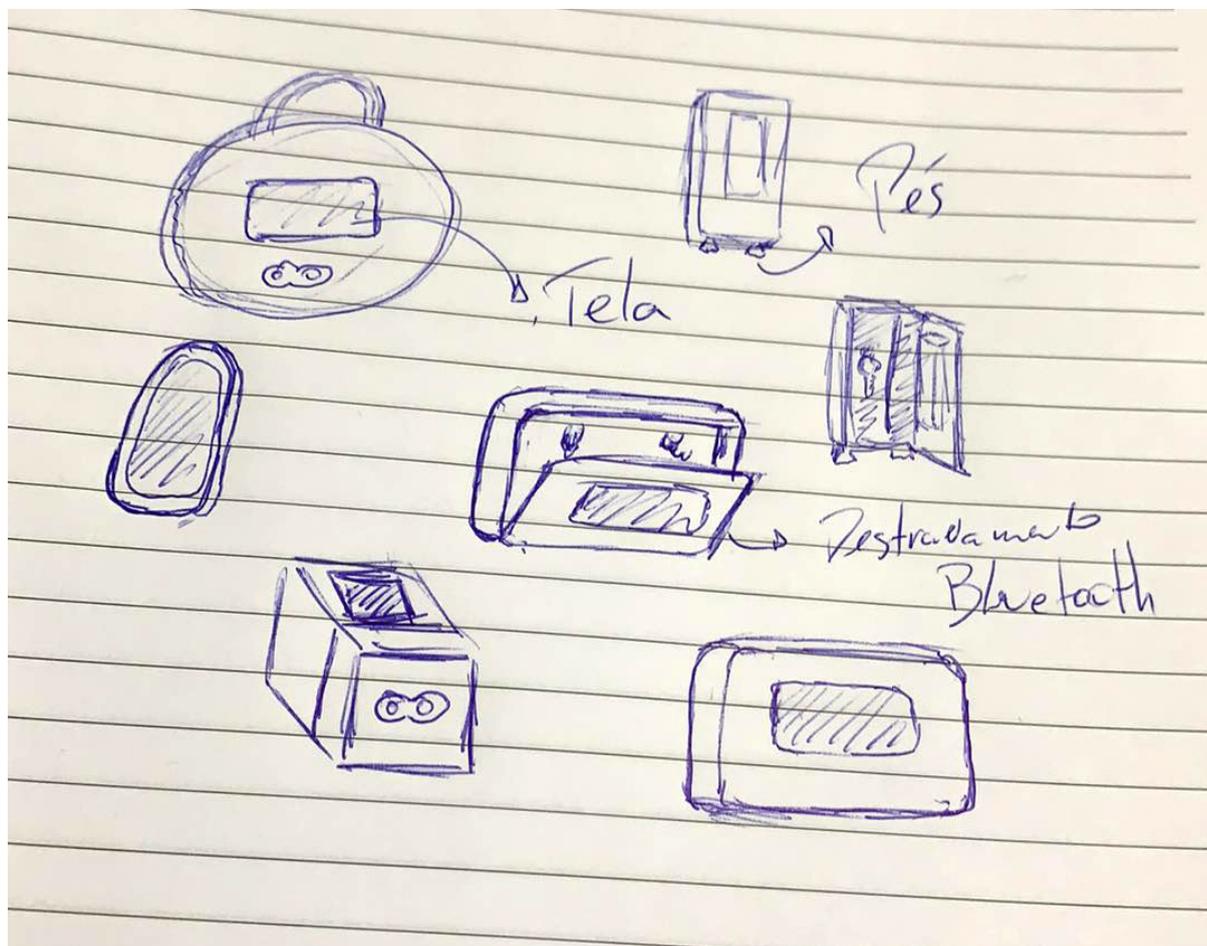
Figura 51 - Painel de Referências I



Fonte: Autor, 2019

Em seguida, pensou-se em um produto que pudesse armazenar chaves e outros acessórios necessários para levar o profissional ao cão, que não ocupasse muito espaço, fosse discreto e que pudesse interagir com o aplicativo e fornecer segurança e confiabilidade. Com isso, deu-se início a geração de alternativas, ilustradas na figura abaixo.

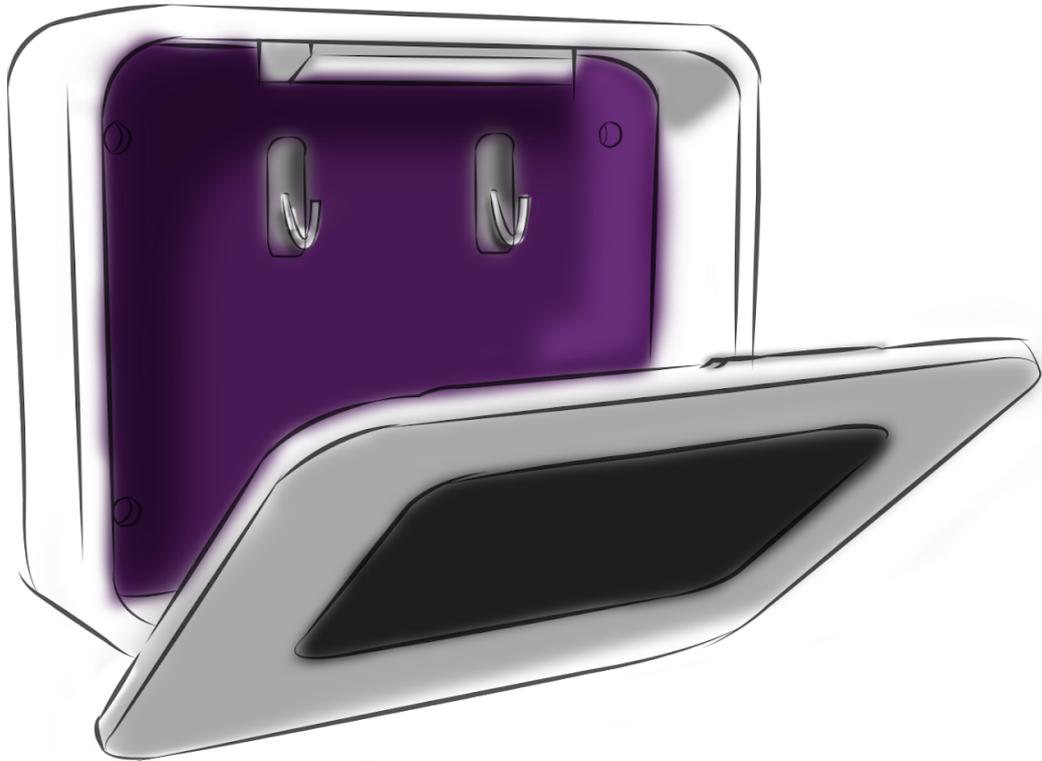
Figura 52 - Geração de Alternativas I



Fonte: Autor, 2019

De forma a unir todos os aspectos anteriormente mencionados, foi necessário pensar em uma parte eletrônica com um display e que controlasse o abrir e fechar da caixa, aliada ao uso do aplicativo por bluetooth, tirando a necessidade da conexão da caixa com a internet. Escolheu-se então a alternativa de design mais simples e que possibilitasse maior organização e facilidade de acesso aos itens internos.

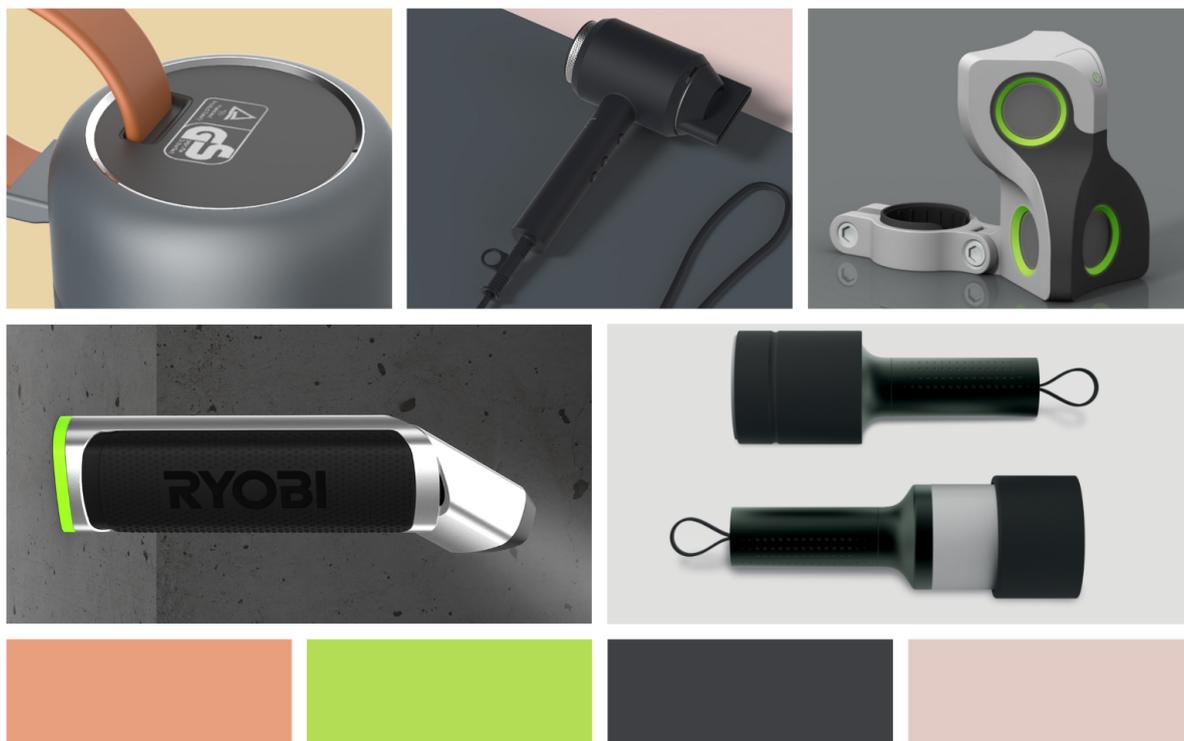
Figura 53 - Alternativa Escolhida I



Fonte: Autor, 2019

Para complementar, um segundo produto foi pensado e desenvolvido com a finalidade de ser útil enquanto o passeio acontece, chamando atenção para a conscientização de juntar os dejetos dos animais. A geração das alternativas também partiu de uma pesquisa referencial, como pode ser vista no painel abaixo.

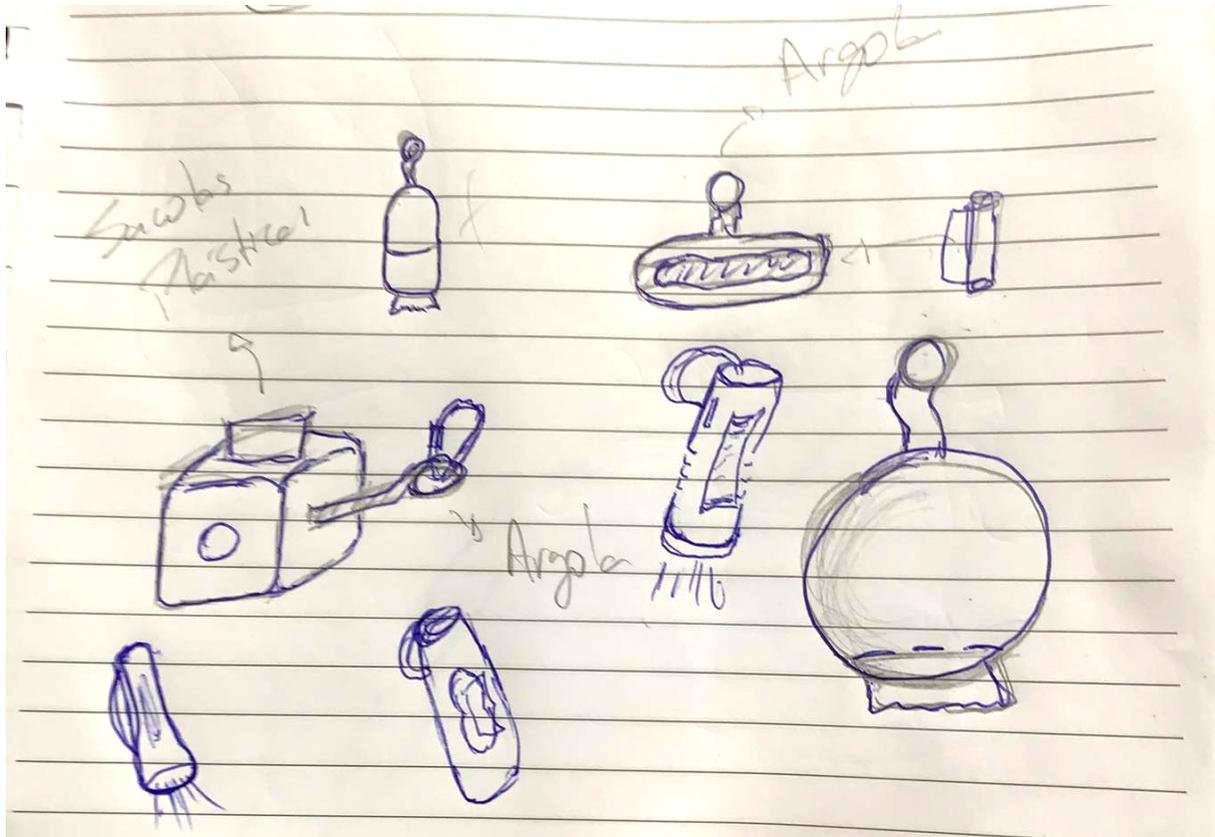
Figura 54 - Painel de Referências II



Fonte: Autor, 2019

Percebendo uma certa escassez de produtos relacionados a compartimentos portáteis para sacolas plásticas no mercado, pensou-se também em projetar algo para passeios noturnos, momento em que muitas vezes a visibilidade é baixa. Então, foi desenvolvido produto com a ideia de unir o compartimento de sacolas plásticas a uma lanterna e deu-se início a geração de alternativas.

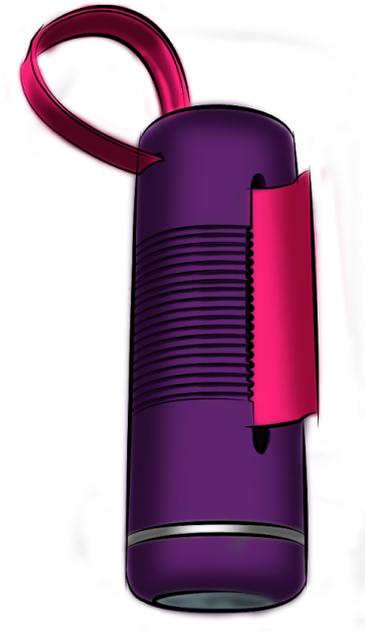
Figura 55 - Geração de Alternativas II



Fonte: Autor, 2019

Como mencionado no parágrafo anterior, a ideia a se seguir foi a de unir um container de porta sacolas a uma lanterna para passeios noturnos e que pudesse ser preso de alguma forma para que o passeador obtivesse as mãos livres. Com isso, a alternativa escolhida foi a de um design mais apelativo e formas mais coerentes para ambos os usos.

Figura 56 - Alternativa Escolhida II



Fonte: Autor, 2019

Após as escolhas das alternativas finais, foi possível aprimorar detalhes para que estes fossem comercializados após o lançamento do aplicativo. Na próxima seção, serão apresentados os produtos finais.

4.7.6 Produtos Finais

4.7.6.1 Woof! SmartBox

Como produto final da necessidade da falta de tempo e segurança, foi desenvolvida então a Woof! SmartBox. Este produto é basicamente uma caixa compacta para armazenar principalmente chaves que liberem o acesso do passeador ao cão quando o dono não estiver em casa. Para torná-la mais versátil, é possível prendê-la no chão ou na parede através de furação ou *stick pads*.

O funcionamento principal dela se dá através de uma placa Arduino Nano e um módulo Bluetooth, que quando programados podem efetuar as ações de abrir e fechar a caixa pelo aplicativo.

Figura 57 - Arduino



Fonte: Embarcados, 2019

Então, caso o dono do cão queira contratar o serviço de passeio da Woof! quando não estiver em casa, basta ele adquirir a SmartBox e armazenar as chaves necessárias para que o passeador possa efetuar seu serviço. O uso do aplicativo nesta etapa não serve apenas para a experiência tecnológica do usuário, mas também registra quem e quando a SmartBox foi aberta, dando maior segurança para o usuário e credibilidade para o serviço.

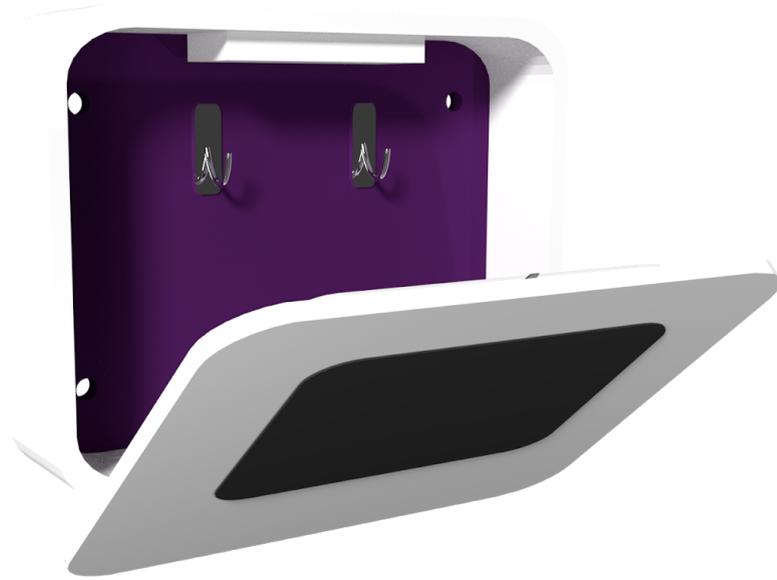
A SmartBox contará com um display de OLED, conectado também a placa Arduíno e que mostrará algumas informações como status da caixa (aberta ou fechada) e nível de bateria. Para a bateria, foi escolhido utilizar 4 pilhas alcalinas AA ao invés de uma bateria recarregável por motivos de maior facilidade para reabastecê-la, já que muitas vezes a SmartBox estará fixa em um lugar. Além, disso o passeador não depende que o dono tenha se lembrado de recarregar a caixa e poderá carregar consigo pilhas extras, não havendo impedimentos para o serviço.

Como material principal da carcaça, o produto contará com o aço carbono endurecido, para maior segurança. Já para as partes internas e detalhes, será utilizado o ABS e ligas de zinco para os ganchos.

Referente às dimensões, a SmartBox possui 18cm de largura, 13,5 cm de altura e 5cm de profundidade, com uma parede interna de 1cm de espessura. A abertura dela se dá pela parte frontal e também possui 1cm de espessura, com uma pequena elevação interna para o armazenamento das peças eletrônicas necessárias para o funcionamento do display e do bluetooth. A parte de trás dela possui 4 furos caso o comprador queira fixá-la na parede de forma mais segura, mas também havendo a possibilidade de ser presa com adesivos dupla face.

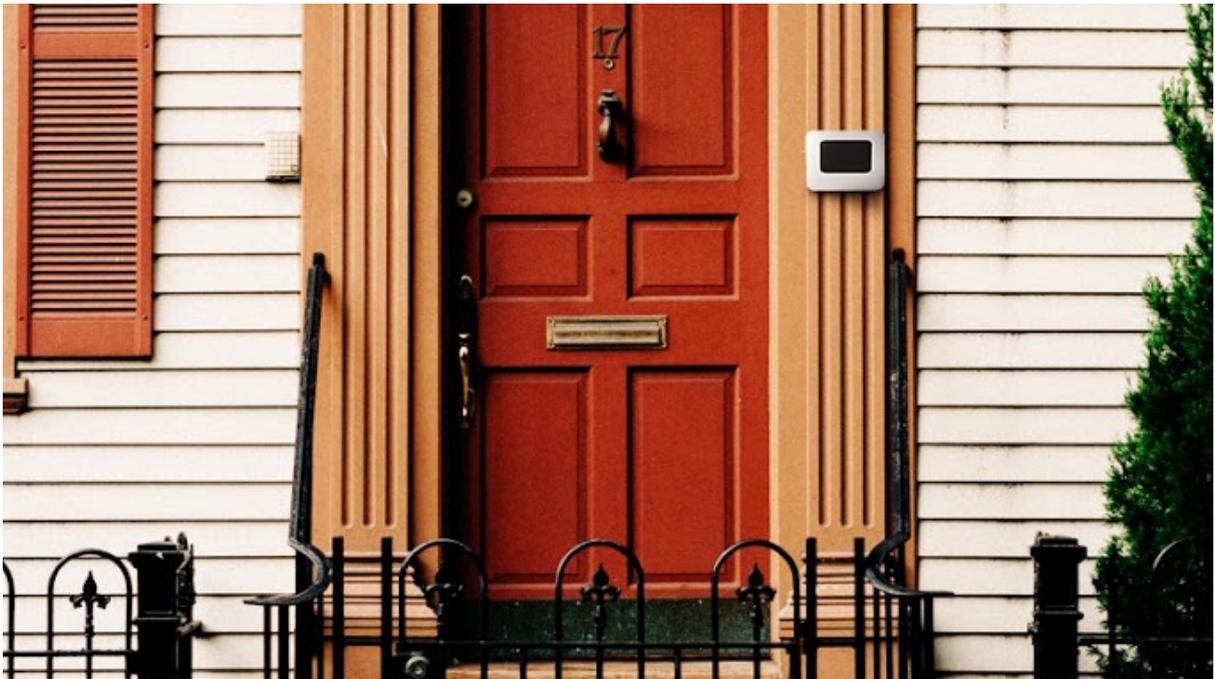
O display funcionará como ativador da caixa, que ficará em repouso com o objetivo de economizar energia. Assim que o usuário tocá-lo, o bluetooth será ativado e a conexão com o aplicativo pode ser efetuada. Abaixo, seguem as figuras do produto final e suas aplicações.

Figura 58 - Woof! SmartBox



Fonte: Autor, 2019

Figura 59 - Woof! SmartBox Ambientada



Fonte: Autor, 2019

4.7.6.2 Woof! Flashpoop

Com o intuito de desenvolver um produto para ser utilizado durante o passeio, foi projetada então a Woof! FlashPoop. Este produto é uma junção de um contêiner para sacos plásticos e uma lanterna, perfeito para passeios noturnos sem deixar de ser útil para os diários também.

Para que este produto seja facilmente carregado e não seja um empecilho durante o passeio, ele tem que ser leve e compacto. As dimensões deste produto serão de 14cm de altura e 5cm de diâmetro

Para a carcaça do produto, o material utilizado será o ABS por ser um material leve, barato, flexível e de fácil tratamento de cores. Peças de maior atrito como a rosca para a troca do refil dos sacos e das pilhas da lanterna será em alumínio e o cabo que servirá de apoio para o usuário será em polipropileno.

Já a parte da lanterna contará com um pequeno disco de led e 3 pilhas palito alcalinas AAA e será acionada pressionando a região inferior do produto onde ela se encontra, como um clique.

Figura 60 - Woof! Flashpoop



Fonte: Autor, 2019

Figura 61 - Woof! Flashpoop Ambientada



Fonte: Autor, 2019

Assim sendo, a empresa fica composta por marca, serviço (aplicativo) e produtos bem definidos segundo as metodologias de Design para Serviço de Stickdorn e Schneider (2014).

4.7.8 Futuro da Empresa

Para continuar sempre crescendo, a empresa deverá manter atualizações constantes, trazendo novas funcionalidades para o aplicativo e de preferência aumentando cada vez mais a competitividade entre usuários para maior engajamento. Outros serviços como adestramento e escolas para cães, que está em crescimento no momento, podem ser implementados como parceiros diretos ou indiretos.

No que diz respeito a linha de produtos da empresa, para um futuro próximo a mesma já possui planos de desenvolver novos produtos para serem utilizados durante o passeio, como coleiras com tecido elástico anti-puxões, tornando o passeio mais seguro. Além disso outros produtos de utilidade podem ser desenvolvidos como mochilas, garrafinhas, etc.

Estas ideias são essenciais para o futuro da empresa e demonstram uma clara evolução na linha de produtos e de serviço oferecido. Tudo isso sem perder a essência planejada para a marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início deste projeto se deu questionando se as pessoas realmente dão a devida importância para os cuidados com seus animais de estimação e se estes cuidados são feitos da maneira que os especialistas recomendam. Como pudemos

observar nas pesquisas realizadas durante o projeto, há uma falta de informação ou uma falha na comunicação, por assim dizer, entre os donos e os médicos veterinários, pois a prática não encontra a teoria. Pensando nestas questões, foi embasado e iniciado este projeto de design para conscientizar as pessoas aos cuidados mais importantes, principalmente o passeio, que sofre uma certa negligência por parte dos donos de cães.

O projeto foi desenvolvido através de um serviço por aplicativo gamificado, aliado a uma marca e produtos. Durante o processo, foram identificados, estudados e compreendidos os motivos e impedimentos de não haver estes cuidados adequados em relação ao passeio e o que deveria ser levado em consideração durante a prática. Como principais problemas, foram mapeados a falta de segurança, tanto durante o passeio quanto em relação a contratar um profissional para este, e a falta de tempo devido a correria do dia-a-dia.

Para desenvolver uma solução capaz de satisfazer todos estes problemas levantados durante a etapa de pesquisa, foi analisado e aprofundado todo o conteúdo pesquisado e adquirido durante as entrevistas e foram feitos estudos de caso de aplicativos similares, onde pudemos constatar pontos fortes e fracos a fim de aprimorar os modelos de serviço encontrados atualmente. Além disso, também foram analisadas referências visuais e de produtos no mercado atual.

Com estas análises e pesquisas, a Woof! foi criada como resultado final deste projeto, contemplando uma marca, produto e serviço aliado a gamificação com o intuito de motivar e engajar o usuário dono de cão.

Para concluir, podemos observar que o projeto concluiu com êxito os objetivos propostos, além de mostrar o quão poderosas são as ferramentas metodológicas de Design. Sinto-me com enorme satisfação ao dar por concluído o desenvolvimento deste projeto como estudante, mas principalmente pelo aprendizado aplicável na minha vida profissional.

REFERÊNCIAS

BONSIEPE, Gui; KELLNER, Petra; POESSNECKER, Holger. **Metodologia experimental. Desenho industrial**. 1. ed. Brasília: Editora CNPq, Coordenação editorial, 1984.

SHELDON, Lee. **The Multiplayer Classroom: Designing Coursework as a Game**. Boston, MA: Cengage Learning, 2012.

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

DE SOUZA, Anderson R. et al. A placa Arduino: uma opção de baixo custo para experiências de física assistidas pelo PC. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 33, n. 1, p. 1702, 2011.

STICKDORN, Marc, SCHENEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços**. Bookman, 01/2014. [Minha Biblioteca].

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

TATIBANA, Lilian Sayuri, COSTA-VAL, Adriane Pimenta. **Relação homem-animal de companhia e o papel do médico veterinário**. p.12 - 18, 2015

FARACO, Ceres Berger; SEMINOTTI, Nedio. **A Relação Homem-Animal e a Prática Veterinária**. Revista CFMV, Vol. 10, N. 32, p. 57-62, 2004.

MÜLLER, Daniel Curvello de Mendonça et al. **Adaptação do índice de massa corporal humano para cães**. 2006.

FARACO, Ceres Berger. Interação humano-animal. **Ciência veterinária nos trópicos**, v. 11, p. 31-35, 2008.

GIUMELLI, Raísa Duquia; SANTOS, Marciane Cleuri Pereira. **Convivência com animais de estimação: um estudo fenomenológico**. Revista da Abordagem Gestáltica: Phenomenological Studies, v. 22, n. 1, p. 49-58, 2016.

PASTORI, Érica Onzi; DE MATOS, Liziane Gonçalves. **Da paixão à “ajuda animalitária”: o paradoxo do “amor incondicional” no cuidado e no abandono de animais de estimação**. Caderno Eletrônico de Ciências Sociais, v. 3, n. 1, p. 112-132, 2017.

FERREIRA, Sheila Andrade; SAMPAIO, Ivan Barbosa Machado. **Relação homem-animal e bem-estar do cão domiciliado**. Archives of Veterinary Science, v. 15, n. 1, 2010.

CUNHA, Fábio da Silva. **Similaridades nas desigualdades: um modelo animal para o estudo de vulnerabilidade ao sedentarismo**. 2013.

ARTIGOS, TESES E DISSERTAÇÕES

BURKE, Brian; **Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias**. Trad. Sieben Gruppe São Paulo: Editora DVS, 2015. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=33OwDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=gamifica%C3%A7%C3%A3o&ots=BnucaL-IEv&sig=h6Xa27PDSfF89Cg-JC8o2og1GFo#v=onepage&q&f=false>>

Acesso em: 28 mar. 2019.

LEITE, Bruno. **Porque devo passear com meu cão?**, 2015. Disponível em:
<<https://tudosobrecachorros.com.br/porque-voce-deve-passear-com-seu-cachorro/>>.
Acesso em: 02 mai. 2019.

FRAGATA, Fernanda. **Exercício bom pra cachorro.** 2013. Disponível em:
<<https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/fernanda-fragata/noticia/2013/10/exercicio-bom-para-cachorro.html>>.
Acesso em: 02 mai. 2019.

DETERDING, Sebastian. **Situated motivational affordances of game elements: a conceptual model.** Vancouver, Canadá, 2011. p. 1-4
Disponível em:
<<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/09-Deterding.pdf>>.
Acesso em: 27 mar. 2019.

FARDO, Marcelo Luís. **A GAMIFICAÇÃO APLICADA EM AMBIENTES DE APRENDIZAGEM.**
Caxias do Sul, Brasil, 2013. p. 1-9
Disponível em:
<<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/09-Deterding.pdf>>.
Acesso em: 27 mar. 2019.

SITES

GAMIFICATION 21, 2017. Learn About Gamification, Why Gamify? Disponível em: <<https://gamification21.wordpress.com/learning-content-2/5-why-gamify/>>
Acesso em: 14 de abr. 2019

ROCHA, Carolina. O passeio é do cachorro, e não do dono! Disponível em:

<<http://www.engeplus.com.br/noticia/circuito-pet/2018/120025-o-passeio-e-do-cachorro-e-nao-do-dono>>

Acesso em: 06 de jun. 2019

TUBALDINI, Ricardo. Passeio com cachorro - Cuidados especiais em dias quentes.

Disponível em:

<<https://www.cachorrogato.com.br/cachorros/passeio-com-cachorro/>>

Acesso em: 06 de jun. 2019

TUBALDINI, Ricardo. Passeio com cachorro - Cuidados especiais em dias quentes.

Disponível em:

<<https://www.cachorrogato.com.br/cachorros/passeio-com-cachorro/>>

Acesso em: 06 de jun. 2019

CANIN, Royal. Os cuidados com seu cão. Disponível em:

<<https://www.royalcanin.com.br/o-cao/o-cao/convivendo-com-seu-cao/os-cuidados-com-seu-cao>>

Acesso em: 08 de jun. 2019

PET NUTRITION, Hill's. Sinais de boa saúde. Disponível em:

<<https://www.hillspet.com.br/dog-care/behavior-appearance/signs-of-good-puppy-health>>

Acesso em: 08 de jun. 2019

IBGE. Passeador de cães. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-passeador-de-caes,bca87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>

Acesso em: 18 de jun. 2019

GARTNER. Gamificação: Utilizada por 40% das empresas da Fortune 1000 para atingir melhores resultados. Disponível em:

<<https://oniria.com.br/gamificacao-utilizada-por-40-porcento-das-empresas-da-fortune-1000-para-atingir-melhores-resultados/>>

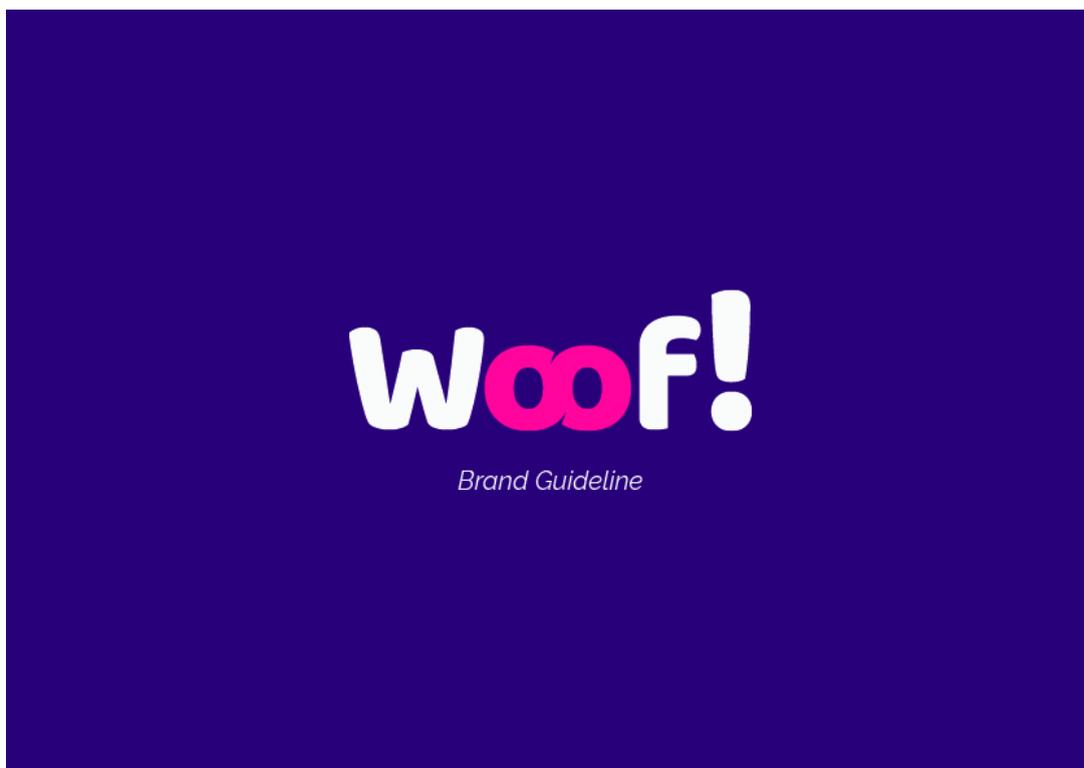
Acesso em: 04 de mai. 2019

VASCONCELO, Paulo. Tech Tudo, O que é Gamificação? Conheça a ciência que traz os jogos para o cotidiano. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/o-que-e-gamificacao-conheca-ciencia-que-traz-os-jogos-para-o-cotidiano.html>>

Acesso em: 04 de mai. 2019

APÊNDICE A - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



Índice

1. Construção

Conceito	2
Símbolo	3
Cores	4
Tipografia	5
Modificações	6
Versões	7

3. Aplicações

Mochila	11
Squeeze	12
Anúncio	13
Instagram	14
Cartão de Visita	15

2. Uso

Exclusão	8
Redução	9
Uso Incorreto	10

Construção

CONCEITO

O nome é inspirado pelo latido do cão e sua homomatopéia na versão em inglês *woof*.

woof!

2

Construção

SÍMBOLO

O símbolo representa o objetivo do serviço: promover auxílio para os donos de cães mas dando máxima importância à segurança e ao laço afetivo criado entre o animal e o prestador do serviço.



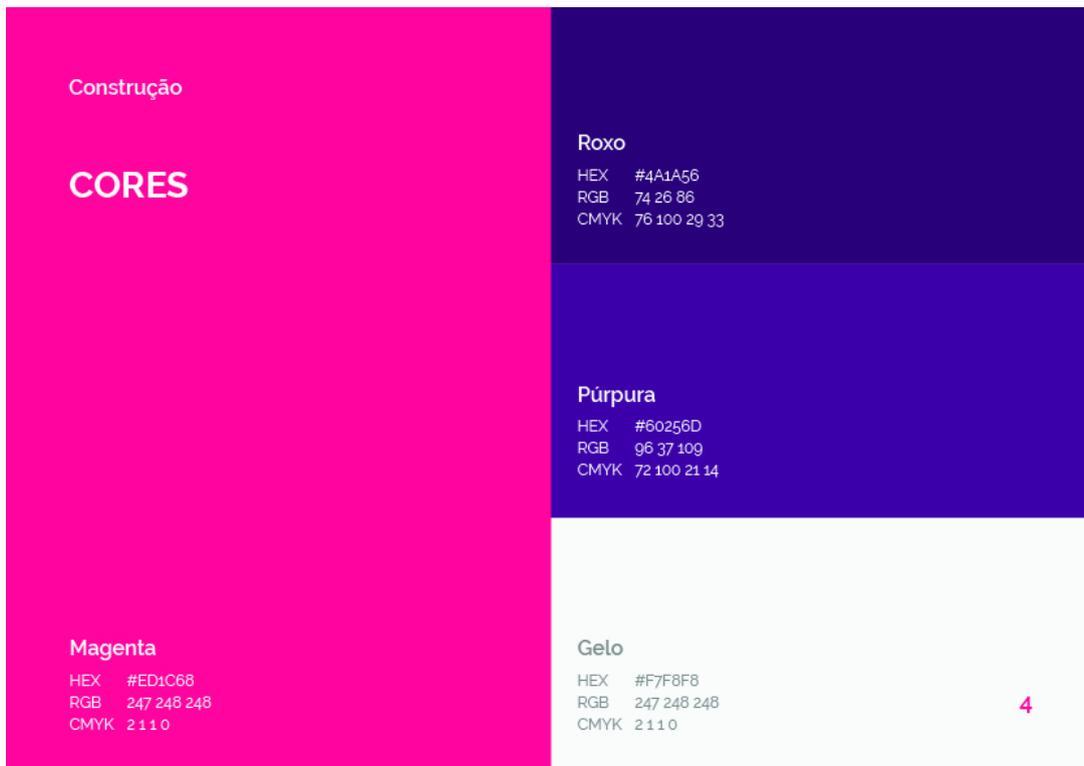
Letra O



Conexão



3



Construção

TIPOGRAFIA

A fonte primária, presente no logo é a *Baloo*.

Como fonte auxiliar, é utilizada a *Raleway*.

Primária

Baloo

Auxiliar

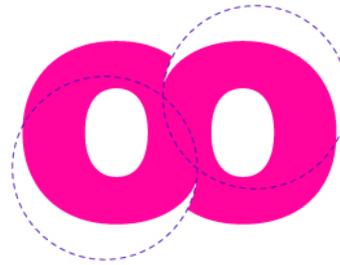
Raleway Regular

5

Construção

MODIFICAÇÕES

Algumas modificações foram feitas, como diminuição do kerning, aumento do símbolo de exclamação e junção das letras O. Nestas foram inseridas incisões para melhor representar o conceito e que da origem ao símbolo da marca.



6

Construção

VERSÕES

Foram criadas as seguintes versões da marca.

Como fundo, é utilizado o **roxo**.
Como fonte, na versão com fundo gelo, é usado o **púrpura**.



7

Uso

EXCLUSÃO

A zona de exclusão é a distância mínima a ser considerada e faz com que a marca esteja isolada de qualquer competitividade visual, garantindo a legibilidade.



8

Uso

REDUÇÃO

Tamanhos mínimos a serem considerados para que a legibilidade não seja afetada

Impressão



Web e App



9

Uso

USO INCORRETO

Formas incorretas de se utilizar a marca.

Não utilize cores diferentes

Não estique ou comprima a marca

Não rotacione

Não use transparência

Não utilize sombras

Não altere

10

Aplicações

MOCHILA



11

Aplicações

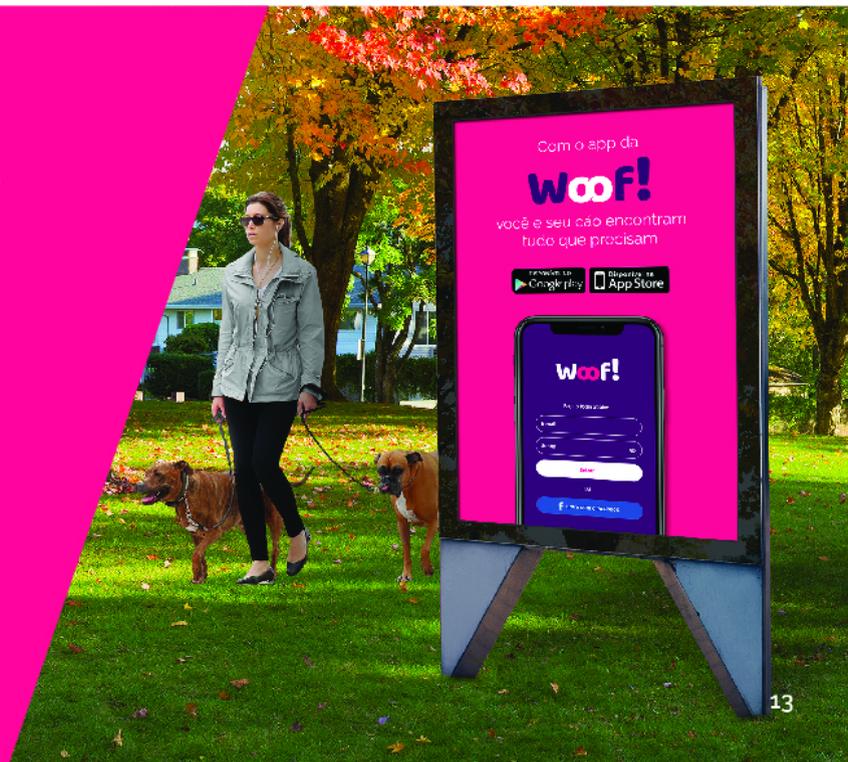
SQUEEZER



12

Aplicações

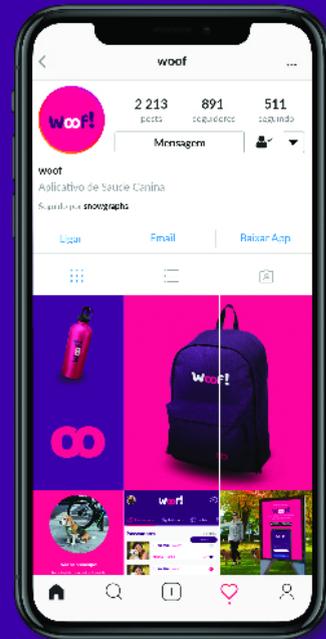
ANÚNCIO



13

Aplicações

INSTAGRAM



14

Aplicações

CARTÃO DE VISITA



15

