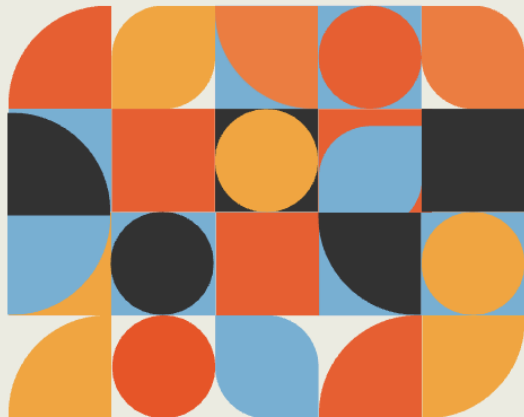




O FORTALECIMENTO DO VÍNCULO AFETIVO ENTRE HUMANOS E SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO POR MEIO DE PRODUTOS DE MODA

Strengthening the emotional bond between humans and their pets through fashion products

Pádua, Larissa de Souza; Graduanda; Universidade Estadual de Londrina, larissa.padua22@uel.br¹

Sitta Preto, Seila Cibeles; Doutora em Design; Universidade Estadual de Londrina, cibelesitta@uel.br²

Resumo: Este trabalho aborda o fortalecimento do vínculo afetivo entre humanos e seus animais de estimação por meio do design de moda, inserindo-se em um setor em expansão no Brasil. A pesquisa considera a crescente humanização dos *pets* e a demanda por produtos que expressem bem-estar. Fundamenta-se em conceitos de design emocional e nas tendências de moda utilizando a pesquisa bibliográfica, buscando analisar o impacto emocional das roupas combinadas entre tutores e seus animais. Como resultado, espera-se contribuir para a análise do mercado em expansão de moda humano-*pet*.

Palavras chave: Design de moda; design emocional; coleção de moda humano-*pet*.

Abstract: Present study addresses the strengthening of the emotional bond between humans and their pets through fashion design, as part of a growing sector in Brazil. The research considers the increasing humanization of pets and the demand for products that express well-being. It is based on concepts of emotional design and fashion trends, using bibliographic research, seeking to analyze the emotional impact of matching clothing between pet owners and their animals. As a result, it is hoped to contribute to the analysis of the expanding human-pet fashion market.

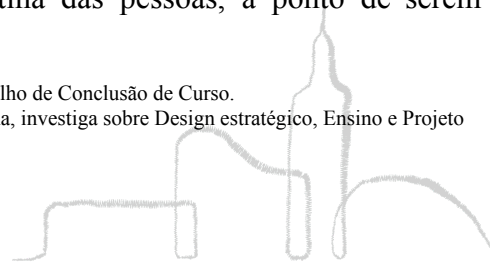
Keywords: Fashion design; emotional design; human-pet fashion collection.

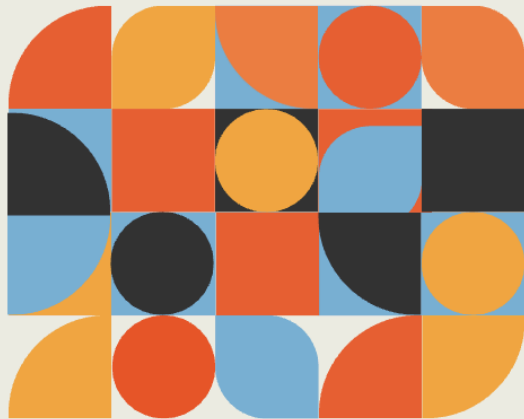
Introdução

A domesticação animal teve início há aproximadamente nove mil anos, com foco em relações utilitárias voltadas à sobrevivência, alimentação e proteção. Ao longo do tempo, essa interação evoluiu para vínculos afetivos, resultando no reconhecimento dos animais como companheiros ou de estimação. Assim, deixaram de ocupar unicamente um espaço físico nas residências para integrarem-se à dinâmica emocional e social das famílias. Alves e Steyer (2019) destacam que, nas últimas três décadas, o vínculo entre humanos e animais se intensificou, atribuindo aos *pets* um papel relevante na rotina das pessoas, a ponto de serem

¹ Graduanda em Design de Moda (UEL - Universidade Estadual de Londrina). Atua como aluna de TCC - Trabalho de Conclusão de Curso.

² Mestre e Doutora em Design (UFSC/UNESP). Professora e pesquisadora na Universidade Estadual de Londrina, investiga sobre Design estratégico, Ensino e Projeto de Design no desenvolvimento de produtos de moda.





20º COLÓQUIO DE MODA

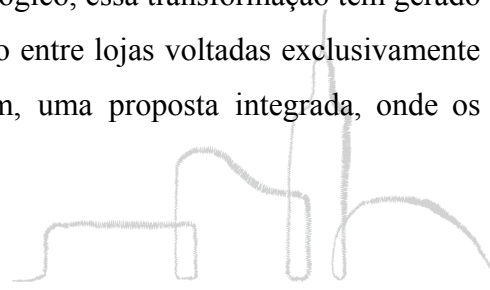
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

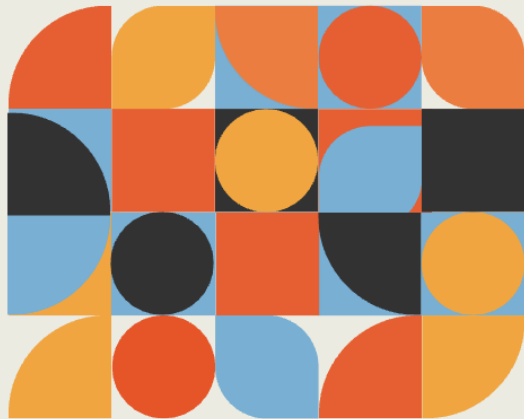
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

frequentemente considerados membros da família. Os animais de estimação passaram a ocupar espaços diversos nos contextos sociais e afetivos, sendo incorporados a ambientes públicos por meio de iniciativas *pet friendly* (CNN, 2022). Clínicas veterinárias e *pet shops* têm expandido suas ofertas, priorizando o bem-estar e a estética animal com uma ampla gama de acessórios, como roupas, caminhas, enfeites e brinquedos. A indústria têxtil e a de tecnologia acompanham esse movimento, investindo significativamente na produção de itens especializados e em estratégias de marketing voltadas ao setor *pet* (CNN, 2022). Segundo a ABINPET (2024), a prestação de serviços voltados aos animais de estimação tem apresentado crescimento contínuo, com destaque para hospedagens, creches e escolinhas especializadas que promovem socialização e adestramento. Essa integração crescente dos animais à vida social de seus tutores impulsiona a demanda por roupas combinadas, evidenciando novas exigências do mercado *pet*. Na revista Elle (2024), Mariana Cerone, professora especialista no mercado de luxo da ESPM afirma que para compreender esse fenômeno, é essencial observar tendências marcantes: uma mudança cultural - cada vez mais, os animais de estimação são tratados como membros da família e até como reflexos da identidade de seus tutores. Em muitas sociedades, especialmente nos grandes centros urbanos, há um processo de ‘humanização’ dos *pets*, impulsionando a busca por produtos que atendam não apenas ao bem-estar dos animais, mas também ao status que representam. Dessa forma, este artigo tem como objetivo apresentar uma revisão bibliográfica que fundamenta a relevância e os desdobramentos do crescimento do mercado de moda integrada para humanos e seus *pets*, abordando alguns aspectos econômicos, sociais e afetivos envolvidos e as implicações no comportamento do consumo dessa tendência e uma análise paramétrica de marcas nacionais que produzem roupas humano-*pet* presentes no mercado.

Na moda, marcas de luxo como Louis Vuitton (Pré-primavera/verão 2025), Gucci (*Pet collection for Cruise* 2025), Prada (*Pet accessories* 2023), Burberry (*Pet accessories* 2019), Versace (*Luxury Pet Accessories* 2021) já identificaram essa tendência e passaram a investir em coleções exclusivas para animais, reforçando a demanda por produtos que atendam não apenas às necessidades funcionais dos *pets*, mas também ao estilo, à identidade e o vínculo afetivo de seus tutores. Do ponto de vista mercadológico, essa transformação tem gerado um novos modelos de negócio o qual rompe com a tradicional separação entre lojas voltadas exclusivamente para humanos e lojas destinadas aos animais domésticos. Surge, assim, uma proposta integrada, onde os





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

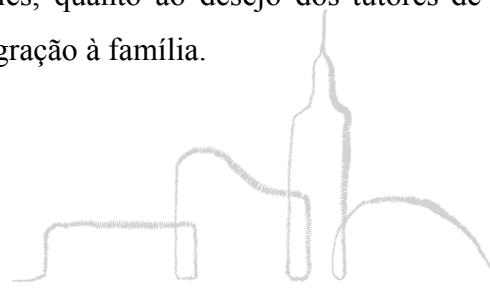
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

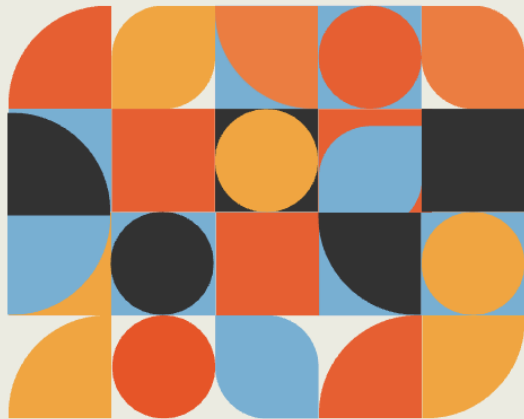
ambientes e os produtos são concebidos para atender simultaneamente tutores e *pets*, estilo de vida, aproximação por meio de uma experiência de consumo compartilhada e personalizada. Essa convergência de públicos reflete em inovação tanto de produto, com o lançamento de linhas de vestuário, acessórios e itens para *pets* alinhados ao *lifestyle* dos tutores, quanto de processo, com a reformulação do modelo de negócio e da experiência de compra, conforme os princípios definidos pelo Manual de Oslo (2018). Essa abordagem não apenas amplia as possibilidades de consumo, como também fortalece o vínculo emocional entre consumidores e marcas, tornando os animais parte central de um ecossistema econômico e sócio cultural em transformação.

Fundamentação Teórica

O mercado *pet*, de moda e o design emocional

O mercado *pet* brasileiro, embora ainda em processo de amadurecimento em comparação a setores consolidados como os de supermercados e moda, apresenta um crescimento acelerado. Esse avanço é evidenciado pelo aumento dos investimentos dos tutores e pela expansão de estabelecimentos especializados. Tal dinamismo reflete a crescente valorização dos animais de estimação no contexto familiar e o fortalecimento do consumo voltado ao bem-estar animal (Cognatis, 2023). A pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2020) indica que o crescimento no consumo de produtos para animais de estimação está diretamente associado ao fortalecimento do vínculo afetivo entre tutores e seus *pets*. Cada vez mais considerados membros da família, os animais recebem cuidados que envolvem desde planos de saúde até serviços estéticos, como banho, tosa e vestuário. Essa conduta impulsiona o mercado, especialmente o segmento de moda *pet*, que se destaca pela crescente demanda por roupas e acessórios personalizados, alinhados ao estilo de vida e à sofisticação buscada pelos tutores. Nesse contexto, a revista Wewritebetter – WWB (2025), afirma que o segmento de *pet* fashion tem se consolidado como um mercado promissor em expansão, abrangendo o desenvolvimento de vestuário, acessórios e produtos voltados especificamente para animais de estimação. Esses itens atendem tanto a funções práticas, como proteção contra intempéries, quanto ao desejo dos tutores de expressar estilo e personalidade por meio de seus *pets*, reforçando sua integração à família.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

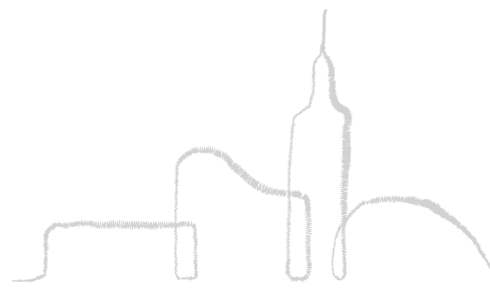
FAAP - SÃO PAULO

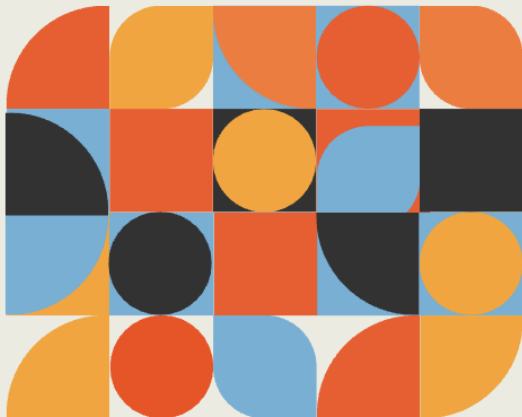
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Já o mercado de moda e vestuário figura entre os setores de maior relevância econômica no cenário nacional, apresentando uma trajetória de expansão consistente nos últimos anos. Esse crescimento tem sido impulsionado, em grande parte, pelo avanço contínuo da tecnologia, que vem promovendo a digitalização e a automação de processos produtivos e comerciais, otimizando a eficiência e ampliando o alcance das operações no setor (Oliveira Neto, 2021). A frequência de consumo no setor é elevada, segundo dados de pesquisa da Opinion Box (2023), 51% dos entrevistados afirmaram adquirir itens de moda ao menos uma vez por mês, demonstrando o forte engajamento do público com o segmento. Apesar do fim do período pandêmico, o comércio eletrônico permanece como um dos principais canais de compra no setor de moda. De acordo com Edrone (2024), os consumidores, impulsionados pelo desejo de seguir tendências e expressar identidade, enfrentam ciclos de moda cada vez mais rápidos, acelerados pelas plataformas digitais e pela Geração Z. Essa dinâmica cria oportunidades e desafios para o varejo e o *e-commerce*, tornando a automação de marketing fundamental para a adaptação em tempo real às rápidas mudanças do mercado.

O design emocional segundo Norman (2008), visa criar produtos, serviços e ambientes que despertam emoções positivas nos usuários, influenciando suas percepções e comportamentos. Ao considerar o papel central das emoções nas decisões humanas, essa abordagem busca estabelecer conexões significativas entre usuários e marcas, utilizando elementos visuais, sensoriais e interativos para comunicar valores, contar histórias e fortalecer vínculos afetivos. Dessa forma, pode-se considerar que as transformações nas relações humanas e os sentimentos decorrentes das mudanças sociais atuam como fatores que impulsionam a crescente aproximação entre humanos e animais, assim a pesquisa conduzida por Alves e Steyer (2019) confirmou a relevância da análise da relação entre cuidadores e animais de estimação, destacando a percepção de bem-estar associada à convivência e à interação com esses animais.

Conforme pesquisa de mercado observa-se na Figura 1, roupas que combinam para uso de humanos e de seus *pets*, e a Figura 2 a análise paramétrica de marcas nacionais com critérios estabelecidos para fins de comparação de como cada marca aborda, produz e vende seus itens.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 1 - Roupas que combinam entre humanos e seus *pets*.



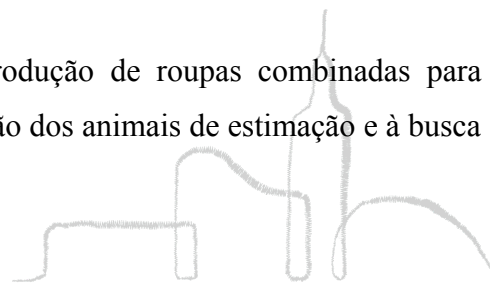
Fonte: Própria autoria.

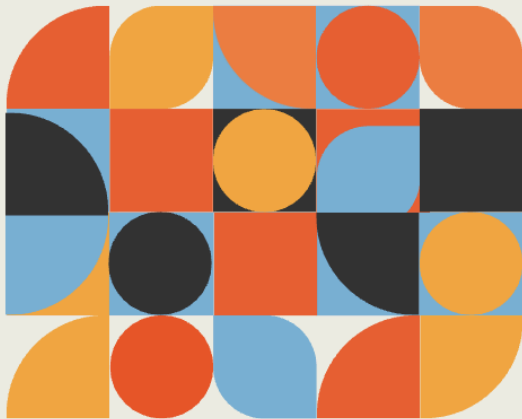
Figura 2 - Análise paramétrica de marcas nacionais que desenvolvem roupas para humanos e *pets*.

Critérios	Marca	Espécie	Nome	Linguagem	Cores/Estampas	Funcionalidade	Conforto/ Ergonomia	Materiais	Grade de tamanhos	Diferencial	Produtos	Emoção	Preços
Nacionais		Gato e Cachorro	Zampe	Sofisticado/ Refinado	Desde básicas à chamativas	Prática Estética	Sim	Algodão, poliéster, poliamida, viscose, linho, elastano	XPP ao XG2	Roupas humanas unissex, modelos diferentes, collabs com outras marcas	Pet: blusa, capa de chuva, T-shirt, camisa, vestido, agasalho, acessórios Humano: Blusa, moletom, T-shirt, camisa, capa de chuva, kimono, casaco, colete	Sim	R\$59 - 550
		Gato e Cachorro	Petjr.	Sofisticado/ Leve infantilizada	Desde básicas à chamativas	Prática Estética	Sim	Algodão, poliéster, poliamida, viscose, PVC e poliamida	Único e 0 ao 14	Roupas proteção UV50+, roupas para Galgos	Pet: Colete, casaco, vestido, roupão, camisa, camiseta, jaqueta, capa de chuva Humano: Pijama e Jaqueta	Sim	R\$37 - 275
		Cachorro	Zee Dog	Autêntica	Básicas, estampas localizadas	Prática	Sim	Algodão, poliéster, lã e linho	PP ao GG	Abertura para usar coleira, roupas humanas unissex	Pet: Casaco e capa de chuva Humano: T-shirt, camisa, casaco, calça, short, bermuda	Não	R\$150 - 490
		Cachorro	Manhê	Leve infantilizada	Ambas chamativas	Prática Estética	Sim	Algodão, poliéster, poliamida e elastano	1 ao XG2	Roupas proteção UV50+	Pet: Acessórios, vestido, capa de chuva, blusa de frio, camisa, macacão UV+ Humano: Pijama, blusa de frio, blusa UV+, camisa, kimono	Sim	R\$10 - 260
		Cachorro	N&K	Autêntica	Ambas chamativas	Prática Estética	Sim	Algodão e poliéster	Varia do P ao GG entre raças pequenas, médias e grandes	Roupas proteção UV, personalizadas com nome, abertura para usar coleira	Pet: moletom, acessórios, jaqueta, blusa UV+, camiseta, mochila, roupão Humano: Jaqueta, moletom, bonê, meia, camiseta, mochila	Sim	R\$69 - 99
		Cachorro	Fashion Puppies	Infantilizada	Desde tons pastéis à chamativos	Prática Estética Simbólica	Sim	Algodão e poliéster	P ao GG	Forro com pelo de alpaca, roupas masculinas	Pet: Blusa, blusa de frio, jaqueta, regata, casaco, capa Humano: Pijama, moletom, blusa de frio	Sim	R\$40 - 279

Fonte: Própria autoria.

Assim, o crescimento do número de marcas dedicadas à produção de roupas combinadas para humanos e *pets* reflete uma resposta estratégica ao avanço da humanização dos animais de estimação e à busca





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

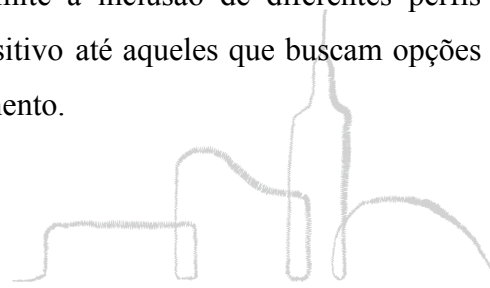
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

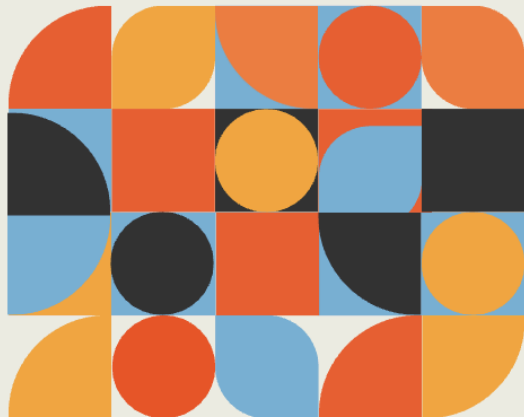
crescente por exclusividade e personalização no consumo de moda. Grifes internacionais renomadas passaram a incluir coleções *pet* em suas linhas, oferecendo acessórios e vestuário sofisticados que dialogam com o estilo dos tutores, reforçando a noção de status e pertencimento a determinados grupos sociais. Paralelamente, marcas nacionais têm explorado esse segmento com propostas criativas e acessíveis, ampliando o alcance do público consumidor e adaptando as tendências globais ao contexto cultural brasileiro. Esse movimento não apenas diversifica o mercado, mas também transforma a relação entre moda, identidade e afeto, posicionando os *pets* como extensões da expressão pessoal de seus tutores em uma nova tendência global.

Considerações Finais

Após esse estudo pode-se verificar que a temática sobre marcas que desenvolvem roupas coordenadas para humanos e seus *pets* evidencia importantes desdobramentos em níveis econômico, social e afetivo, refletindo tendências contemporâneas de consumo e novas dinâmicas nas relações humano-animal. Do ponto de vista econômico, observa-se a consolidação de um nicho de mercado altamente promissor, impulsionado pela crescente humanização dos animais de estimação. Marcas que atuam nesse segmento conseguem agregar maior valor aos seus produtos, elevando o ticket médio de compra e explorando oportunidades de diferenciação em um mercado competitivo. A oferta de coleções coordenadas possibilita, ainda, a diversificação de canais de venda, abrangendo lojas físicas, e-commerce, *marketplaces* especializados e parcerias estratégicas com estabelecimentos *pet friendly*.

No âmbito social, esse comportamento de consumo reflete transformações nos estilos de vida e nas configurações familiares contemporâneas, nas quais os animais de estimação passam a ocupar o *status* de membros da família. A moda coordenada para *pets* e tutores torna-se uma forma de expressão de identidade e pertencimento, fortalecendo laços em comunidades que compartilham valores semelhantes e, muitas vezes, encontrando grande repercussão nas redes sociais, que funcionam como amplificadores dessa tendência e estimulam novas demandas de consumo. Além disso, tal prática permite a inclusão de diferentes perfis socioeconômicos, contemplando desde consumidores de alto poder aquisitivo até aqueles que buscam opções mais acessíveis, demonstrando a capilaridade e o apelo emocional do segmento.

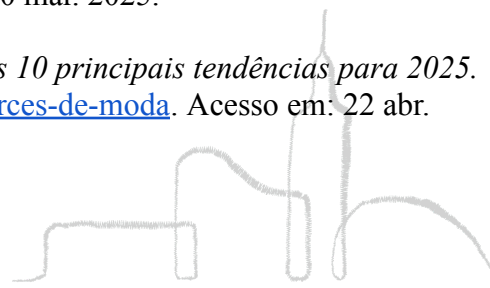


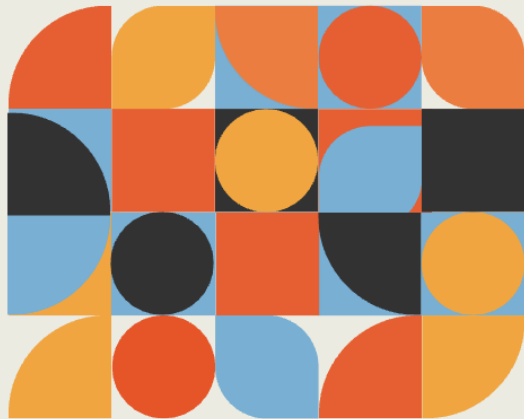


Em nível afetivo, a prática de vestir o animal de estimação de maneira coordenada com o tutor atua como um mecanismo de fortalecimento dos vínculos emocionais, promovendo maior proximidade e interação. Esses momentos de cuidado compartilhado favorecem o bem-estar dos tutores, os quais reduzem sentimentos de solidão e criam rituais significativos no cotidiano. Para muitos, o ato de incluir o animal em celebrações e eventos, por meio do uso de vestuário específico, representa não apenas uma escolha estética, mas um reconhecimento simbólico do *pet* enquanto integrante pleno da estrutura familiar. Dessa forma, o desenvolvimento de produtos que unem moda e afeto consolida-se como um fenômeno relevante no comportamento de consumo atual, demonstrando o potencial de expansão desse mercado e seu impacto nas esferas econômica, social e emocional.

Referências

- ABINPET. **Abinpet e IPB: faturamento do setor vai superar R\$77 bilhões em 2024, mas não sem desafios tributários.** 2024. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2024/41a-ro-05-11-2024/release_3trimestre_abinpet_ipb_2024.pdf. Acesso em: 30 mar. 2025.
- ALVES, Luiza; STEYER, Simone. **Interação humano-animal: o apego interespecie.** Perspectiva em Psicologia, Novo Hamburgo, v. 23, n. 2, p. 124-142, jun. 2019. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/perspectivasem psicologia/article/view/52223>. Acesso em: 30 mar. 2025.
- CNDL. **Mercado pet prova sua força frente à pandemia.** 2020. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/mercado-pet-prova-sua-forca-frente-a-pandemia/>. Acesso em: 19 abr. 2025.
- CNN. **Mercado pet deve ter crescimento de 14% em 2022: projeta o instituto.** 2022. João Pedro Malar. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/mercado-pet-deve-ter-crescimento-de-14-em-2022-projeta-instituto/>. Acesso em: 19 abr. 2025.
- COGNATIS. **Os pets ocupam definitivamente o seu espaço.** 2023. Disponível em: <https://cognatis.com.br/estudo-sobre-mercado-pet-no-brasil/>. Acesso em: 30 mar. 2025.
- EDRONE. **E-commerces de moda: um panorama atualizado do setor e as 10 principais tendências para 2025.** 2024. Mariani Campos. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/ecommerces-de-moda>. Acesso em: 22 abr. 2025.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

ELLE. **Pet shop de luxo: grifes investem em artigos para doguinhos.** 2024. Elaborado por Matheus Krüger. Disponível em: <https://elle.com.br/lifestyle/pet-shop-de-luxo-grifes>. Acesso em: 30 mar. 2025.

MANUAL DE OSLO. **Guidelines For Collecting: reporting and using data on innovation.** 4. ed. Paris: OECD, 2018. 258 p. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en/full-report.html. Acesso em: 12 mai. 2025.

NORMAN, Donald Arthur. **Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 322 p.

OLIVEIRA NETO, Jair José de. **Análise da Evolução do Mercado da Moda e Acessórios no Brasil de 2011 a 2021.** 2021. 19 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário de Anápolis, Anápolis, 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18117/1/JAIR.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2025.

OPINION BOX. **Consumo de moda no Brasil: pesquisa revela dados inéditos.** 2023. Danielle Salgado. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/consumo-de-moda-no-brasil/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

WWB. **Tendências do Setor Pet: o futuro da indústria animal em 2025.** 2025. Diego Brasileiro. Disponível em: https://wewritebetter.com.br/blog/tendencias-do-mercado-pet/#:~:text=empreendedores%20e%20consumidores._,Panorama%20Atual%20do%20Mercado%20Pet%20em%202025,personalizados%20e%20tecnologia%20para%20pets. Acesso em: 19 abr. 2025.

