

ANÁLISE DA MARCA PACCO E A CRIAÇÃO DE MODA PET

CARVALHO, Evely¹
FABRICIO, Ariela Porto²

RESUMO

Esta pesquisa investiga a crescente tendência da moda pet, com foco nas práticas da marca PACCO. O estudo visa compreender como a moda pet contribui para a valorização dos animais de estimação, considerando aspectos estéticos, funcionais e de bem-estar animal. Foi utilizada uma abordagem qualitativa, por meio de um estudo de caso da marca PACCO, envolvendo análise documental e uma entrevista semiestruturada com uma das fundadoras. Os resultados revelam que a indústria da moda pet é impulsionada pela crescente humanização dos animais de estimação, com consumidores buscando produtos de alta qualidade, personalizados e que atendam as expectativas. O compromisso da PACCO com design, bem-estar e sustentabilidade está alinhado com essas preferências do consumidor. O estudo conclui que a interseção entre moda, bem-estar animal e comportamento do consumidor apresenta oportunidades significativas de inovação e crescimento na indústria pet. Pesquisas futuras podem explorar as implicações sociais e culturais mais amplas da moda pet, bem como o potencial para práticas mais inclusivas e sustentáveis dentro da indústria.

PALAVRAS-CHAVES

Moda Pet. Design de Moda.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, a presença dos animais de estimação nas famílias se destaca de maneira notável. Longe de serem meros guardiões do lar, eles são cada vez mais tratados quase como membros humanos. Uma pesquisa conduzida pelo site Cães e Gatos (2023) revela que 90% dos brasileiros consideram seus pets como verdadeiros integrantes da família. O ato de levar os animais ao pet shop regularmente, uma vez visto como um gesto de cuidado excepcional, agora é considerado o mínimo que um dono de animal de estimação pode oferecer em termos de bem-estar. Esta mudança reflete uma transformação na relação entre animal e tutor, onde o antigo papel de subordinado ou mero guardião da casa evoluiu para uma conexão mais afetuosa. Como observado por Carvalho (1997), em contextos urbanos, os animais deixaram de ser instrumentos de trabalho, como na caça, e passaram a ser valorizados por sua capacidade de promover a afetividade. Isso é evidenciado pelo significativo crescimento da indústria de produtos para animais de estimação nos últimos anos, com um verdadeiro "boom" durante a pandemia. Um estudo feito pela Forbes (2022) mostra que o setor PET registrou um crescimento de 46,5% entre os anos de 2020 e 2022. Esse crescimento pode ser atribuído, em parte, ao impacto do isolamento social na saúde mental da população brasileira. Como citado na notícia da Forbes (2022), muitas pessoas recorrem à adoção de animais de estimação como uma forma de enfrentar a solidão, durante esse período, contribuindo assim para o aumento da demanda por produtos e serviços voltados para pets.

À medida que os animais ocupam um espaço mais significativo nas dinâmicas sociais, seus tutores procuram cada vez mais integrá-los em suas vidas diárias, levando-os consigo a

¹ Graduanda Tecnólogo em Design de Moda (2024), Instituto Federal de Santa Catarina, evely1carvalho@gmail.com

² Mestre em Design e Expressão Gráfica (2013), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), ariela.porto@ifsc.edu.br

todos os lugares e buscando ambientes onde sejam bem recebidos. A pesquisa, citada em uma matéria do SEBRAE (2018) revelou que 42% dos tutores de animais deixam de frequentar lugares que não permitem a presença de pets. Essa integração dos animais na rotina familiar, reflete também uma preocupação com o estilo de vida. Famílias com maior poder aquisitivo tendem a investir em produtos de alta qualidade para seus animais, que vão desde camas, rações, coleiras até mesmo roupas combinando, tudo com o objetivo de verdadeiramente incluir os pets como membros da família. Essa tendência se reflete não apenas nas escolhas de produtos mas também na maneira como os próprios pet shops se adaptam para atender às demandas dos donos criteriosos, como explica Sant-anna (2022) que na oferta de serviços, os pet shop tradicionais, apenas com o banho e tosa, começam a ficar para trás. No Clube Salatino, em São Paulo, são oferecidos banhos em ofurô, massagem, tosa especializada por raça e ozonioterapia

Diante do crescente cuidado dispensado aos animais de estimação, grandes marcas de moda começaram a integrá-los em suas criações. Inicialmente, essa tendência se manifestou por meio de acessórios, como o icônico lançamento da bolsa de viagem criada pela Louis Vuitton (FIGURA 1), marcando o início da inserção dos pets no mundo da moda.

Figura 1 – Mala Louis Vuitton para Pet Monograma



Fonte: Etiqueta Única(2024).

Conforme observado por Carvalho (2018) em *Moda Imita a Vida*, as escolhas no âmbito da moda refletem tanto a identidade quanto às aspirações dos indivíduos. Esse princípio também se aplica ao segmento da moda pet, no qual os gostos dos tutores e o desejo de apresentar seus animais como extensões de si mesmos desempenham um papel central. Nesse contexto, a presente pesquisa buscou investigar de que maneira a moda pet contribui para a valorização dos animais de estimação, considerando aspectos estéticos, funcionais e seu impacto no bem-estar animal. O objetivo geral deste estudo foi analisar o setor da moda pet, com foco na marca PACCO³, a fim de descrever suas características e práticas no contexto contemporâneo. Para tanto, delinearam-se os seguintes objetivos específicos: contextualizar o mercado de moda pet, destacando as motivações sociais, culturais e econômicas que impulsionam consumidores e fornecedores; investigar como a moda responde às mudanças comportamentais relacionadas à valorização dos pets; e descrever o processo criativo e os produtos da marca PACCO, avaliando o equilíbrio entre estética, funcionalidade e bem-estar animal.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, estruturada a partir de um estudo de caso da marca PACCO, reconhecida por seu protagonismo no mercado de moda pet. Inicialmente,

³ Empresa de São Paulo-SP especializada em produtos para pets, <https://paccostore.com.br/>

realizou-se um levantamento teórico baseado em literatura pertinente sobre o mercado de moda pet, as relações humano-animal e as tendências de consumo associadas a esse segmento. Em seguida, foi conduzida uma análise documental sobre a trajetória e o posicionamento da PACCO, investigando suas práticas e projetos. Como etapa complementar, utilizou-se a técnica de entrevista semiestruturada, aplicada de forma online com Laura Siqueira, fundadora da marca, para validar e enriquecer as análises realizadas. A interpretação dos dados seguiu uma perspectiva analítica e crítica, buscando elucidar como os produtos da PACCO articulam as expectativas dos tutores com o bem-estar dos animais. Os resultados da pesquisa foram organizados em três eixos principais.

O primeiro eixo apresenta o contexto social no qual o mercado de moda pet se insere, evidenciando a crescente valorização dos animais como membros das famílias humanas ao longo da última década. Essa mudança no status social dos pets reflete o fortalecimento de laços afetivos e o desejo de oferecer-lhes produtos que transcendem a funcionalidade, destacando-se pela personalização e pelo apelo estético. No segundo eixo, explorou-se a reação da moda às transformações comportamentais dos consumidores, analisando como o setor de moda pet responde a essa tendência global. Identificou-se que esse segmento representa uma convergência entre estética e funcionalidade, exigindo das marcas um equilíbrio entre inovação e o atendimento às necessidades de conforto dos animais. Por fim, o estudo de caso da PACCO revelou aspectos importantes sobre o posicionamento da marca, desde sua fundação até os projetos atuais. A entrevista com Laura Siqueira destacou o cuidado envolvido no processo criativo, incluindo a seleção de materiais, o design das peças e a preocupação com o bem-estar dos pets. Esse compromisso reflete uma visão holística do mercado, que busca atender às demandas dos tutores sem negligenciar as necessidades dos animais.

2 DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento aborda os aspectos centrais relacionados à marca PACCO e ao mercado de moda pet. Inicialmente, discute-se a posição social ocupada pelos cães na sociedade contemporânea, com foco na relação afetiva estabelecida entre humanos e animais no período de 2014 a 2024. Em seguida, analisa-se como a moda contribui para a integração dos animais nesse segmento, destacando sua influência tanto sobre o comportamento dos consumidores quanto sobre as estratégias dos fornecedores. Esses tópicos preliminares fornecem a base teórica e conceitual necessária para compreender os propósitos e motivações que impulsionaram a criação da PACCO. Por fim, são apresentados exemplos de trabalhos desenvolvidos pela marca, ilustrando seu impacto no mercado de moda pet.

2.1 RELAÇÃO HUMANOS E CÃES

O termo cão tem origem do nome científico *Canis lupus familiaris*, sendo descrito como o primeiro animal domesticado pelo homem, constando registros de sua aparição desde os primórdios da civilização. Formula-se uma hipótese de que, a partir dos *Tomarctus*, animais parecidos com lobos, porém mais fortes e de pernas mais longas, surgiu um tipo diferente com crânio menos alongado, focinho curto e pernas menos compridas. Essas modificações físicas, teriam os limitados a realizarem a caça, trabalho inicial realizado pelos cães (Scheinowitz, 2017). A maior motivação dos humanos na época para domesticar cães têm propósitos utilitários, porém, a partir da descoberta dos ossos do “cão de Bonn–Oberkassel”, direciona a história para outro viés (Jassen et al, 2018). O cão apresentou em sua estrutura óssea resquícios da doença de Cinomose, a qual ataca de forma agressiva o organismo do animal, e desta forma, só conseguiria sobreviver com o cuidado intensivo de um humano, salientando que neste período o

animal não teria nenhuma utilidade para tal. Desta maneira, foi concluído que os humanos consideravam o cão não apenas como mero instrumento de caça, mas também desenvolveram um afeto referente ao animal (Jassen et al, 2018). Outro ponto que corrobora a relação afetuosa entre o ser humano e o cão encontrado, foi o fato da ossada de ambos terem sido enterradas juntas. No antigo Egito foram encontradas diversas ossadas de cães, em ótimo estado de conservação, com adornos e enterrados juntos aos seus tutores, mostrando outro exemplo da relação de cuidado com os animais existia, e com permanência mesmo após a morte.

Atualmente a relação homem e cão está ligada majoritariamente com o afetuoso, observando-se de maneira clara. Lisita (2023) retrata que na sociedade pós-contemporânea é crescente o número de composições familiares baseadas na multiespécie, sendo compostas por animais e humanos. Os animais de estimação deixaram de ser somente para a companhia, mas adquirem um papel de parentesco nas famílias, e em muitas, na posição de “filhos”. Lazarot et al,(2018) cita esse fenômeno ao apresentar que o conceito de entidade familiar passou por diversas mudanças, até chegar ao estágio atual, no qual se admite o afeto e a busca da felicidade como grande bússolas norteadoras da formação da mais antiga instituição social conhecida.

Os cães oferecem lealdade e afeto aos seus tutores, pessoas que possuem algum animal de estimação são mais felizes. Gandra (2024) descreve a fala do presidente do Conselho Regional de Medicina Veterinária do Rio de Janeiro, o qual aponta que os tutores de pets possuem um nível mais baixo de triglicerídeos e colesterol comparados às pessoas que não tem. Expondo desta maneira, os benefícios adquiridos ao possuir um pet, ganhos esses tanto na saúde mental como na física. Ao analisar a relação benéfica, é como consequência, que os tutores passam a ter um olhar mais cuidadoso em relação aos seus cães. Não existem mais as tradições de juntar ossadas de pessoas e animais após a morte, como as civilizações anteriores, mas atualmente existe o propósito de garantir em vida, que os pets tenham suas necessidades atendidas e seu bem estar garantido.

Em decorrência deste cuidado maior, a procura de produtos voltados aos pets vêm aumentando de forma significativa e o setor tem o compromisso de atender seus consumidores, que apesar de não usarem de fato os produtos, prezam a qualidade e conforto de modo crítico. Em uma pesquisa realizada pelo Hortela (2023) consta que o faturamento do setor pet entre os anos de 2020 e 2023 cresceu em 30,3%, junto a esse aumento, conseqüentemente surgiram diversas outras propostas de negócios, voltadas para um cuidado mais humanizado. A marca PACCO iniciou seus trabalhos a partir da necessidade que Laura Siqueira, fundadora da marca, enfrentou ao procurar roupas para seus cães Eddie e Luck, dois vira-latas de grande porte:

Eu tenho dois cachorros de porte grande e eu sempre tive dificuldade para achar roupinha, principalmente para um deles que é o maior, e é um vira-lata, então assim, tem um peito maior, ele é todo assim, cada um tem o seu, formatinho diferente. E aí, a gente começou a procurar por tecidos e tudo mais e ver que o mercado era pequeno nesse quesito de roupinhas para cães grandes. Aí, a gente começou com essa ideia pequenininha.
Siqueira (2024) - Entrevista com a marca PACCO.

O setor pet está diretamente ligado ao gosto dos tutores e ao desejo de mostrar os pets como extensões de si. Se o setor não fornecer produtos que atendam tanto o visual estético procurado, como a necessidade, expõe estar desatualizado. Segundo Fagiolo (2008) essa necessidade de ter os animais vestidos é algo natural do ser humano, já que cada um idealiza um padrão de beleza e conseqüentemente querem idealizar seus animais. Há tutores que buscam peças com o mesmo estilo das quais vestem, existem marcas que criam peças com a mesma proposta para humanos e para animais, uma releitura das famosas peças “mãe e filha”, expondo de maneira clara a atual posição social dos animais. Mas há também tutores que

buscam, não necessariamente peças iguais às que usam, mas com a mesma proposta, seja na qualidade dos produtos ou na estética retratada. Os criadores da PACCO logo no início da criação, buscaram inserir os seus estilos de vida na marca, como apoiadores da causa sustentável, inseriram tecidos e malhas sustentáveis em alguns de seus produtos. Laura descreveu a preocupação com as matérias primas:

“[...]E aí, assim, passou acho que seis meses, a gente criou um site, foi divulgando, o negócio foi crescendo e aí, eu fui começando assim, ah, esse tecido aqui era um software importado, chinês e tudo mais, não é tão legal. E aí, eu comecei a ver alguns tecidos, tipo, diferentes e aí, eu entrei em contato com a Pettenati e aí, ela veio me mostrar que os tecidos eram sustentáveis, que não dava bolinha.”

Siqueira (2024) - Entrevista com a marca PACCO

PACCO adquiriu como slogan “Design, Bem-estar e Sustentabilidade”, e ao atribuírem esse viés à marca, trouxeram uma nova proposta de moda pet mais consciente, atingindo também um novo público, o pró-sustentabilidade. Além de buscarem matérias primas sustentáveis, fizeram estudos para encontrar tecidos que sejam confortáveis, não interferindo na ergonomia animal. Pontos os quais são levados em questão aos apoiadores da causa. Laura, por ser consumidora do setor, entende de forma clara as relações e cuidados dos atuais “pais de pets”. A marca expõe seu posicionamento no setor, ao compartilhar também alguns protótipos de produtos da marca, criados a partir da ideia de solucionar problemas que eles enfrentam no dia-a-dia. Carvalhal (2018) comenta que o trabalho de comunicação das marcas podem ter vários objetivos, sejam eles comerciais ou institucionais, mas que se uma marca quer criar de fato laços com os consumidores, trazer questões afetivas impulsionam o relacionamento da marca com o consumidor.

O “tapete de fuçar” (FIGURA 2) foi um desses protótipos compartilhados no perfil do *Instagram*, criado a fim de solucionar o problema do cachorro Eddie de comer muito rápido, trás um tapete criado de retalho da produção com alguns desníveis no tecido, fazendo assim que o cachorro procure primeiro a ração até achá-la.

Figura 2 –Protótipo do “tapete de fuçar”



Fonte:PACCO PET / Instagram (2023)

Muitos tutores de cachorros possuem problemas parecidos, a marca ao expô-los possibilita debates e uma identificação dos consumidores, trazendo assim uma relação mais íntima entre ofertante e compradores, aproximando-os não somente através dos produtos mas de toda a proposta da marca. Tutores que consomem marcas que atendam especificamente às necessidades de seus cachorros expõe de forma clara todo o cuidado e afeto que sentem.

2.2 MODA E ANIMAIS

A moda, apesar de ser analisada por muitos como algo supérfluo, é um reflexo da sociedade e, conseqüentemente, acompanha seus desdobramentos e evoluções. A popularização do uso de calças pelas mulheres, ao surgir a necessidade de serem inseridas no trabalho no fim da II Guerra Mundial, é um exemplo de como a moda se adapta conforme as mudanças sociais. (Raspatin, 2022). Além de expor opiniões no âmbito geral, possibilita que cada indivíduo expresse de forma visual seus propósitos, crenças e características, conectando indivíduos similares e inserindo-os em um mesmo meio (Baldavira, 2023).

A popularização de produtos voltados para pet cresceu juntamente com as mudanças das relações entre humanos e animais, tendo reflexos também na moda, acarretando em uma necessidade de produtos no setor. O site Adar Textil (2023) cita que o primeiro estágio no nascimento de uma tendência, são analisados aspectos sociais, econômicos e políticos, posteriormente à realização de pesquisas para validar os pontos encontrados. Ao obter validação, são divulgados inicialmente por grandes marcas, ao incluírem a tendência em seus desfiles com propósito de apresentá-los ao mundo, desta maneira, a tendência pet seguiu o mesmo padrão. Ansa (2023) expõe o caso da marca italiana Emma Firenze que realizou o primeiro desfile de moda pet na história da Itália na passarela do Pitti Immagine Uomo, sendo um dos tradicionais eventos do país. A coleção contou com jaquetas, capas de chuva e até mesmo uma seção de casamento, expondo a inserção dos animais no setor. Vemos exemplos também como a da GUCCI que lançou roupas e acessórios com estampas tradicionais da grife (FIGURA 3) . O site Vida de Bicho (2022) expôs o conceito da coleção centralizado em capturar a essência do estilo gucciroupas e acessórios luxuosos com toque retrô.

Figura 3 – Coleção de luxo para pets



Fonte:Max Siedentof / Gucci (2022)

Com a boa aceitação dos tutores à coleções voltadas aos animais, cresce o surgimento de marcas exclusivas para pets. Beloso (2022) conta um pouco sobre os fatores que contribuem no sucesso da moda pet:

Cada vez mais pessoas adotam bichinhos de estimação para ficarem dentro de casa, principalmente em apartamentos. Esses animais costumam ter porte pequeno e permanecem no interior das casas, precisam de um cuidado com a higiene e isso tem favorecido o mercado de moda pet no Brasil. BELOSO (2022)

Na criação de qualquer item do vestuário, o usuário é o ponto de partida para o desenvolvimento, porém para satisfazê-lo é necessário que sejam consideradas suas necessidades, capacidades e limitações. (Martins, 2005) Ter uma modelagem que se adeque

confortavelmente, visto que a anatomia dos cães possuem suas peculiaridades, devem ser respeitadas. Laura Siqueira expôs a dificuldade no início da marca para adequar a modelagem:

“[...] a gente foi encontrando modelistas e modelistas, e a dificuldade era quem iria fazer roupa para cachorro? Muita modelista era tipo, a manga ficava num lugar totalmente errado, sabe? Até que encontrei uma modelista que já fazia roupas para outra marca”

Siqueira (2024) - Entrevista com a marca PACCO

Materiais que se adequam a necessidade dos pets é outro fator importante para possibilitar que as roupas não sejam um incômodo. Fagiolo (2008) comenta o cuidado que se deve ter na escolha de tecidos que preservem a temperatura dos animais, sem que cubra totalmente, possibilitando a adaptação do uso de forma tranquila. SEBRAE (2014) completa que é importante a escolha de tecidos que não provoquem reações alérgicas, como a lã, tendo sempre preferência em tecidos a base de algodão, materiais antialérgicos também são opções a serem usadas. Laura Siqueira comentou na entrevista que na marca, o desenvolvimento dos produtos é realizado com tecidos de algodão na composição, exceto a capinha de chuva, e que tem produtos como a linha de camas com 100% de algodão, demonstrando o cuidado da marca com os consumidores.

Cães por possuírem pelos acredita-se muitas vezes ser desnecessário o uso de roupas, já que os pelos fariam esse papel de proteção. Porém animais com poucos pelos, consequentemente no inverno se sentem mais frios que animais mais peludos. Beloso (2022) afirma que desta forma, o uso de roupas auxilia, até mesmo em prevenção a doenças como artrose, hérnia de disco, doenças comuns em animais mais idosos. Beloso destaca também o uso de capas de chuvas, que são essenciais para animais com alterações na coluna, como por exemplo a raça Basset Hound, que o frio e a chuva pioram o quadro de dor. A marca PACCO já tem em seu catálogo as capas de chuvas, o qual atende cachorros de porte pequeno como os Basset Hound, como também os de porte grande como os da raça Golden. Keller e Kotler (2006) comenta sobre a importância de identificar a necessidade do consumidor, possibilitando desta forma uma garantia de sucesso na criação de qualquer produto. Marcas que ao criarem roupas para animais possuírem a mesma sensibilidade e cuidado tal qual os tutores têm para seus cachorros, se tornam sucesso no setor.

2.3 MARCA PACCO

A marca PACCO iniciou suas atividades em março de 2020, como contado por Laura Siqueira, umas das criadoras, que após se formar em Design em Porto Alegre decidiu morar com seu namorado em São Paulo. Por se tratar da época de pandemia, encontrou dificuldade em encontrar emprego, esse fato, juntamente com a dificuldade de encontrar roupas para seus dois cachorros de porte grande, incentivaram a ideia de criar a marca, sendo uma forma de sanar seus dois problemas. Antes de realizar o lançamento efetivo da marca, buscou especializar-se inicialmente no programa *Audaces*, com a finalidade de ganhar conhecimento referente a moldes, buscou por modelistas com experiência em moda pet e tecidos que fossem aptos a serem usados por animais. O primeiro passo realizados para divulgação do lançamento da marca, que de início se chamava Pacco Puppy, ocorreu através do *Instagram*, explicando os trabalhos que realizariam:

Nós acreditamos que as pessoas são ainda mais felizes por terem seus pets em suas vidas. Para nós, o Eddie e o Luck sempre foram uma inspiração, e desses desses dois bichinhos surgiu a Pacco Puppy. Mais do que só vender nossos produtos, temos como objetivo incentivar pessoas a compreender o comportamento de seus Pets e por isso aqui vocês também vão encontrar dicas,

brincadeiras e ideias divertidas sobre o comportamento animal (todas informações fornecidas em parceria com profissionais da área). Nossas peças são feitas a mão e produzidas no Brasil com todo amor e cuidado, e testadas para melhor conforto. Em breve teremos nosso site no ar, assim como modelinhos e tamanhos. Aguardem! PACCO PET (2020)

O primeiro lançamento da marca foi um casaco de moletom (FIGURA 4) com zíper no peitoral. Como citado por Laura Siqueira, no ano de lançamento da marca ocorreu um grande período de frio. Como animais com poucos pelos no inverno acabam sentindo mais frio, o clima favoreceu nas vendas e ocasionou no sucesso logo em sua inauguração.

Figura 4 - Casaco com zíper peitoral



Fonte: PACCO PET / Instagram (2020)

Com o sucesso das roupas de inverno, a marca apostou em lançamentos de verão no mesmo ano. Um dos produtos foi a “Camiseta Blue” (FIGURA 5) com um tecido mais fresco para a estação e com estampa que remete ao verão.

Figura 5 - Camiseta Blue



Fonte: PACCO PET / Instagram (2020)

Um dos motivos da criação da marca ocorreu pelo fato de Laura Siqueira como tutora não encontrar roupas de tamanhos grandes para seus pets, e na criação da tabela de medidas teve como preocupação oferecer tamanhos maiores. O ponto de partida da tabela de medidas foi o

tamanho G servir para o seu cachorro maior e o M servir para seu outro cachorro, a partir destes dois tamanhos norteadores, desenvolveu os outros tamanhos. Laura Siqueira explica como ocorreu a graduação dos tamanhos maiores e menores:

É até um negócio bem diferente das roupinhas de cachorro. É que assim, vocês vão encontrar marca que é tipo 1, 2, 3, 4 e vai até tipo 26. E aí tem marcas que assim, o EXG é minúsculo. Não cabe no meu cachorro um G, sabe? E aí minha prioridade era que fosse como um molde maior, sabe? Para raças que sejam grandes. Aí a gente começou sempre o nosso principal é o M. E aí a gente foi ampliando no início até o GG. Do P ao GG. E aí as pessoas começaram a pedir muito pra Golden. E aí eu não tinha pra Golden, aí a gente aumentou pro EXG. E aí muita gente, mas o P de vocês é muito grande. Pra não ter muita diferença entre uma roupa e outra, né? Então a grade é um pouco maior, e aí a gente começou a fazer o PP também.

Siqueira (2024) - Entrevista com a marca PACCO

A parte de criação da grade de medidas aconteceu através da necessidade de que iria surgir durante as vendas das roupas. A Laura Siqueira conta que os produtos também vão sendo desenvolvidos conforme ela observa a necessidade dos consumidores da marca, pois ainda não há um designer ou estilista contratado que possa cumprir este papel. Toda a parte da criação e aprovação do piloto são analisados e pensados por ela mesma, só os processos produtivos são feitos de forma terceirizada. Após meses desde o lançamento, a marca nota que a venda de roupas estava diminuindo, visto que no ano seguinte à abertura da marca, não ocorreu o mesmo inverno que no lançamento, diminuindo drasticamente as vendas. Desta maneira a marca se viu na necessidade de ampliar a ofertas dos produtos. Laura Siqueira comenta que observou o setor pet e notou que há uma grande procura por caminhas e decidiu as incluir no catálogo da marca. Ocorreu o lançamento da “Cama para Cachorro Nature Verde” (FIGURA 6) que possui na sua composição 100% de algodão, sendo além de mais confortável para os cachorros, um dos melhores tecidos para evitar alergias e infecções.

Figura 6 - Cama Nature Verde



Fonte: PACCO PET / Site (2024)

Laura Siqueira conta que conforme a marca foi crescendo, teve interesse por incluir a

sustentabilidade como um dos propósitos da marca, visto ser uma causa que ela pessoalmente apoia. Iniciou-se uma procura de matérias primas sustentáveis e a reutilização dos resíduos, com propósito de tornar os processos mais conscientes. Foi iniciado um trabalho de reutilização dos enchimentos das caminhas, a marca devolveva parte dos resíduos para o fornecedor dos enchimentos, que em troca oferecia enchimentos à base da reutilização, compostas por fibras siliconadas. Porém a marca notou que o uso destes enchimentos reutilizáveis dos retalhos, não vinham com uma boa estrutura, causando quebras na hora da lavagem. Adotaram por um período, também a proposta de incluírem junto nos produtos tags a base de sementes de plantas, que ao rasgar poderiam ser plantados, porém não teve muita adesão pelos consumidores, que ao ser analisado, eram descartados sem o uso do seu propósito. A PACCO, apesar dos esforços, não quis deixar de contribuir com a sustentabilidade, e a incluiu em grande parte de suas linhas de produtos. Um dos exemplos é o Suéter Fauna Zoo (FIGURA 7), que é produzido através de tecidos reciclados, compostos a partir de garrafas pets e retalhos (PACCO, 2024). Já as seção de capas de chuva (FIGURA 8) são os únicos produtos da marca que não possuem tecidos sustentáveis na composição, por ter a necessidade de ser impermeável, sendo optado pela marca, tecidos à base de poliéster.

Figura 7- Suéter Fauna Zoo



Fonte:PACCO PET / Site (2024)

Figura 8- Capa de chuva Lotus



Fonte:PACCO PET / Site (2024)

Laura Siqueira comenta que observa que o público da marca atualmente ainda não trata o viés sustentável como ponto decisivo no momento da compra, porém outros pontos como qualidade e agilidade da entrega são decisivos para os consumidores. Ela descreve o público alvo da marca:

Quase sempre... 95% são mulheres. E, assim, de 35 anos, mais ou menos. No geral, sem filhos ainda. Que o filho é o pet. Então, assim, as pessoas esperam muito desse produto, sabe? Tipo assim, comprei ou adotei um cachorro. E ele vai chegar tal dia. E eu preciso que a cama chegue tal dia. E, assim, com muito cuidado pelos animais, assim, sabe? E com muita expectativa.
SIQUEIRA (2024) - Entrevista com a marca PACCO.

Ela expôs também na entrevista, uma das reclamações dos consumidores em relação às entregas dos produtos, corroborando com o fato citado pela entrevistada dos consumidores das expectativas referentes aos produtos. Observa-se um público extremamente criterioso em relação aos produtos ofertados e com grandes preocupações no momento de os adquirir. Outro ponto destacado pela fundadora é que ainda alguns consumidores possuem dúvidas em relação aos produtos ofertados pela marca, um exemplo citado por Laura Siqueira, foi o das camas impermeáveis, que ocorrem dúvidas sobre o produto não transferir somente água, mas secreções também. A PACCO em suas redes sociais expõe vídeos da fundadora apresentando dicas, na utilização dos produtos ofertados pela marca, como também em relação à convivência entre animais e tutores. Expõe ainda algumas curiosidades sobre questões comportamentais dos pets, através da explicação de especialistas na área. Esse papel do pós-vendas proposto pela marca, se torna um diferencial no setor, e expõe estar conectada e atenta com seu público. A PACCO não somente propõe ofertar produtos de qualidade e pensados para os pets, mas também atua no papel de comunicadora de informações dentro do setor. A marca por ter sido criada por uma tutora de pet, intrinsecamente transmite os cuidados que a fundadora pessoalmente tem nos seus cachorros também na marca, observa-se esse ponto tanto na criação de seus produtos como nas divulgações, o que acarreta em em conectividade entre marca e consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa desenvolvida caracteriza-se como descritiva de caráter exploratório, conforme a classificação proposta por Gil (2010). Esse tipo de estudo busca descrever características, fatores e relações presentes em um fenômeno ou problema, permitindo a ampliação do conhecimento sobre o tema e a formulação de hipóteses futuras. A abordagem adotada foi qualitativa, uma vez que o objetivo principal foi analisar o setor da moda pet, com foco na marca PACCO, a fim de descrever suas características e práticas no contexto contemporâneo. Segundo Gil (2010), a abordagem qualitativa é adequada para investigações que requerem a interpretação de fenômenos e em seus contextos naturais.

A pesquisa foi estruturada em três etapas principais, de acordo com os procedimentos recomendados por Gil (2010): levantamento bibliográfico, coleta de dados e análise dos resultados. O primeiro passo consistiu na revisão de literatura sobre temas como moda pet, relações humano-animal e tendências contemporâneas de consumo. Essa etapa teve como objetivo construir uma base teórica consistente para a análise, reunindo informações a partir de livros, artigos científicos e publicações relevantes na área.

A marca PACCO foi selecionada como objeto central da pesquisa, sendo considerada um caso representativo no setor de moda pet por sua atuação inovadora e relevante no mercado. A escolha do estudo de caso fundamenta-se na possibilidade de investigar o fenômeno de forma detalhada, conforme destacado por Gil (2010). A coleta de dados envolveu duas estratégias

complementares que foram a análise documental, nesta etapa foram observados materiais disponibilizados pela marca PACCO, incluindo seu site oficial, redes sociais, campanhas publicitárias e documentos institucionais. Essa análise buscou compreender a trajetória da marca, seu posicionamento no mercado e os projetos desenvolvidos. E a entrevista semiestruturada, neste momento, foi realizada uma entrevista online com Laura Siqueira, fundadora da PACCO. De acordo com Gil (2010), a entrevista semiestruturada é uma técnica flexível que permite explorar questões específicas previamente definidas, mas também incorporar novos elementos surgidos durante o diálogo. A entrevista foi gravada com a permissão da entrevistada, transcrita integralmente e analisada qualitativamente.

A análise dos dados seguiu uma abordagem interpretativa e indutiva, com base na categorização e organização das informações obtidas. Gil (2010) enfatiza que a análise qualitativa é especialmente útil para identificar padrões e compreender relações subjacentes ao fenômeno investigado. Foram organizados três eixos temáticos principais: O contexto social do mercado de moda pet; A resposta da moda às transformações comportamentais dos consumidores; A trajetória e desdobramentos da marca PACCO, em relação a expectativas do público alvo. A triangulação de dados, integrando as informações teóricas, documentais e empíricas, foi utilizada para garantir a consistência e a validade dos resultados. Essa estratégia permitiu cruzar diferentes fontes de dados e identificar convergências e divergências relevantes, possibilitando compreender, por fim, as motivações da criação deste novo segmento do setor pet.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados desta pesquisa fundamentou-se na categorização e organização das informações coletadas. Conforme destacado por Gil (2010), a análise qualitativa desempenha um papel essencial na identificação de padrões e na compreensão das relações subjacentes ao fenômeno investigado. Nesse sentido, três eixos temáticos principais foram delineados para estruturar a investigação: o contexto social do mercado de moda pet, a resposta da moda às transformações comportamentais dos consumidores e a trajetória e as práticas da marca PACCO.

A análise dos dados foi adotada como estratégia metodológica central, integrando informações teóricas, documentais e empíricas para reforçar a consistência e a validade dos resultados obtidos. Essa abordagem permitiu confrontar e relacionar diferentes fontes, destacando tanto as convergências quanto às divergências que emergiram ao longo do estudo.

O presente trabalho trouxe contribuições relevantes sobre a relação entre moda e animais de estimação, evidenciando como a evolução da interação homem-animal reflete diretamente no mercado pet, refletindo também no setor de vestuário. Os autores consultados corroboram a ideia de que o crescimento desse mercado é uma extensão da relação afetuosa e familiar entre humanos e seus animais. Lazaro et al. (2018) apontam que a ressignificação do conceito de família e a busca por felicidade são fatores que contribuem essa expansão. Além disso, Fagiolo (2008) e Sebrae (2020) destacam a necessidade de atender às exigências de conforto, saúde e estilo, refletindo o cuidado crescente com estes consumidores. A marca analisada em questão, expõe de forma clara a posição atual deste novo segmento de moda pet, e quais são as expectativas dos consumidores do setor e os trabalhos que a marca necessita realizar para atender o público criterioso.

Os dados obtidos na pesquisa indicaram que o mercado de moda pet tem se adaptado às novas demandas por ergonomia e design, aspectos fundamentais para atender ao perfil do consumidor contemporâneo. Marcas como a PACCO, ao priorizarem as necessidades dos consumidores, criarem processos de design que valorizam a anatomia e o bem-estar dos animais, confirmam a relevância dessas tendências, conforme revelado em relatos e entrevistas preliminares. Propostas inovadoras, como o "tapete de fuçar", são exemplos práticos de como

soluções criativas podem impactar positivamente o mercado e fortalecer a relação tutor-pet.

Por outro lado, alguns autores questionam os limites desse mercado em termos de inclusão e acessibilidade. Beloso (2022) aponta que o crescimento do mercado se concentra em nichos urbanos e nas classes média e alta, excluindo, em grande medida, tutores de baixa renda ou residentes em áreas rurais, onde a relação com os pets tende a ser mais funcional e menos orientada ao consumo. A marca PACCO expor seu público alvo, de mulheres de classe média e alta morando nas principais capitais do Brasil, apresenta um exemplo do recorte social que ocorre no setor de moda pet. Como citado por Laura Siqueira, há uma dificuldade em encontrar profissionais especializados em moda pet, esse fato, juntamente com a matéria prima sustentável com um custo alto, encarece o valor final do produto, limitando-o a ser acessível e atender a uma ampla gama de consumidores.

Essa disparidade reforça a necessidade de estudos adicionais sobre os impactos do mercado pet em diferentes contextos socioeconômicos.

Outro ponto levantado pela pesquisa e corroborado pela entrevistada, é que mesmo com adoção da pró-sustentabilidade da marca, apresenta-se pouca adesão dos consumidores. Observa-se que poucos clientes analisam a origem sustentável dos produtos, e que muitos não tratam esse viés como ponto decisivo no ato da compra. Esses dados levantados, expõe que no setor de moda pet, ainda ser visualmente belo é o ponto principal a ser analisado.

A análise da entrevista com Laura Siqueira, fundadora da PACCO, assume um papel central nesta etapa da pesquisa, trazendo uma perspectiva aprofundada sobre as práticas empresariais, os desafios enfrentados e as oportunidades identificadas no mercado de moda pet. Ao explorar os temas abordados por Laura Siqueira, espera-se compreender de forma mais detalhada como a marca PACCO integra sustentabilidade, inovação e design em suas práticas, atendendo às demandas de um mercado em constante transformação.

Tabela 1 – Entrevista com fundadora da Marca PACCO

Entrevista com Laura Siqueira, fundadora da Marca PACCO, realizada no dia 08 de maio de 2024 em formato online.		
Perguntas estruturadas	Perguntas	Respostas transcritas
	1) O processo produtivo continua terceirizado?	1) Bom, eu continuo com modelistas freelancer, né? Aí a gente faz o risco, pelo Audaces e tudo mais, corta. E aí eu tenho algumas costureiras externas ainda, mas eu acho que são três, mais ou menos. E eu tenho quatro costureiras internas. E aí eu tenho mais quatro pessoas que embalam as camas e fazem os produtos, revisão e tudo mais, e tem a pessoa do corte. Mas, assim, a gente tem bastante dificuldade de dar... É até um dilema, assim, se a gente mantém a costura interna ou a costura externa, porque, assim, dá muito trabalho a costura interna no sentido de relações,

		<p>sabe? É um cargo que tem muita falta, tipo assim... Ah, hoje eu não posso ir porque vou ao médico, estou doente. Sempre tem que ter alguém rodando.</p>
	<p>2) Como ocorre o processo criativo para desenvolvimento dos produtos.</p>	<p>2) Assim, eu pesquiso o que eu gostaria que fosse feito e eu passo para designers, principalmente quando é roupinha. Eu ainda não aprendi a fazer isso.</p> <p>Então, assim, a parte de criação faz piloto, aí eles fazem a piloto fora. É terceiro. E aí eu aprovando a piloto, aí manda o molde e a gente começa a fazer.</p> <p>Possivelmente uma aquisição desse ano, ter um designer para me ajudar a desenvolver um monte de produtos maior.</p>

	<p>3) Qual dos produtos que são ofertados têm mais procura?</p>	<p>3) Nosso produto que vende mais hoje em dia são as camas.</p> <p>Inclusive a gente começou fazendo só roupinha, né? Era o nosso foco. E aí no primeiro ano que a gente começou, foi um ano muito frio. E aqui assim, em São Paulo, no Rio Grande do Sul, então vendeu muita roupinha.</p> <p>E aí a gente se preparou e fez um estoque de roupinhas. E aí o segundo ano foi muito quente. Não teve frio praticamente.</p> <p>Principalmente aqui em São Paulo. Eu sei que no sul faz mais frio e tudo mais. Mas aqui e pra cima... Pelo menos os invernos não tem sido frios, né? Faz um período de frio, mas é muito curtinho.</p> <p>E aí eu tenho esse estoque até hoje. Tipo assim, tentando me livrar. E aí a gente falou, bom, a gente vai ter que começar a vender outra coisa, né? Aí a gente começou com as caminhas.</p> <p>Só que a caminha, assim, ela exige... é o nosso produto que mais vende. Depois vem a bolsa de transporte. E depois a capa de chuva.</p>
--	---	--

	<p>4) No site vocês colocam tamanho P referente a tal raça. Como que aconteceu essa criação da tabela de medidas conforme as raças?</p>	<p>4) Assim, as primeiras roupinhas que a gente criou, a minha ideia era que o tamanho G serviria no meu cachorro e o M no outro. É até um negócio bem diferente das roupinhas de cachorro. É que assim, vocês vão encontrar marca que é tipo 1, 2, 3, 4 e vai até tipo 26. E aí tem marcas que assim, o EXG é minúsculo.</p> <p>Não cabe no meu cachorro um G, sabe? E aí minha prioridade era que fosse como um molde maior, sabe? Para raças que sejam grandes. Aí a gente começou sempre o nosso principal é o M. E aí a gente foi ampliando no início até o GG. Do P ao GG.</p> <p>E aí as pessoas começaram a pedir muito pra Golden. E aí eu não tinha pra Golden, aí a gente aumentou pro EXG. E aí muita gente, mas o P de vocês é muito grande.</p> <p>Pra não ter muita diferença entre uma roupa e outra, né? Então como a grade é um pouco maior, aí a gente começou a fazer o PP. E hoje em dia a capa de chuva a gente tem até o EPP. Então a gente tem o EPP e o EXG.</p>
	<p>5) Vi em um post que vocês utilizam os retalhos na criação do enchimentos de algumas caminhas. Como funciona essa reutilização?</p>	<p>5) Assim, a gente separou alguns retalhos do que a gente tem. E aí eles assentam, normalmente, os tecidos que são de algodão. Não pode ser que seja poliéster, não pode.</p> <p>Aí a gente separa os retalhos de algodão. E eles vêm e retiram os retalhos na empresa ou a gente leva até lá. E toda vez que eles entregam o enchimento, eles levam esses retalhos.</p> <p>E lá eles têm tipo uma máquina, assim, que ela prensa tudo. E aí ele vira uma fibra siliconada. E aí eles branqueiam ela também pra ela ficar branquinha e tal. Só que hoje em dia a gente já tá</p>

		<p>usando a fibra mista. Ela não é mais 100% de retalho. Porque essa fibra de retalho, ela só tem um problema que é muito ruim pra lavar.</p> <p>Então, assim, se a pessoa vai botar o enchimento da caminha dela na máquina, muitas vezes fica meio quebrado no meio, assim, o enchimento, sabe? Ficava muito separado. E ficavam uns gomos muito grandes, assim. Ficava difícil de encher de novo. Então, a gente tá usando uma mista. Que é da fibra de siliconada normal. Esse enchimento de almofadas e tudo mais junto com essa.</p>
	<p>6) Qual o público alvo?</p>	<p>6) Quase sempre... 95% são mulheres. E, assim, de 35 anos, mais ou menos. No geral, sem filhos ainda.</p> <p>Que o filho é o pet. Então, assim, as pessoas esperam muito desse produto, sabe? Tipo assim, comprei ou adotei um cachorro. E ele vai chegar tal dia. E eu preciso que a cama chegue tal dia. E, assim, com muito cuidado pelos animais, assim, sabe? E com muita expectativa.</p>
<p>Espaço para questões não estruturadas “falas transcritas da entrevista”</p>	<p>Eu tenho dois cachorros de porte grande e eu sempre tive dificuldade para achar roupinha, principalmente para um deles que é o maior. E é um vira-lata, então assim, tem um peito maior, ele é todo assim, cada um tem o seu formatinho diferente.</p> <p>Aí, durante a pandemia, eu estava recém-formada, eu me formei na STM de Porto Alegre, que eu sou de lá, em administração. Só que eu estava recém-formada, eu vim morar em São Paulo com o meu namorado e aí, logo que veio a pandemia, eu não conseguia entrar em nenhuma empresa, não conseguia nada. E aí, meu sogro tem uma fábrica, que é uma fábrica para uniformes. Uniformes não, assim como artigos domésticos, uniformes e mais. E aí, a gente começou a procurar e viu que o mercado era pequeno nesse quesito de roupinhas para cães grandes. Aí, a gente começou com essa ideia pequenininha.</p> <p>Achei uma modelista que fazia já umas roupas para uma marca do Indiana Pex e aí, ela fez nossos primeiros modelos e a gente começou a cortar nessa fábrica do pai do meu namorado. Cortava e aí, eu levava para costurar fora, com costureiras freelancer que costuram em casa. E aí, assim, passou acho que</p>	

seis meses, a gente criou um site, foi divulgando, o negócio foi crescendo e aí, eu fui começando assim, ah, esse tecido aqui era um software importado, chinês e tudo mais, não é tão legal. E aí, eu comecei a ver alguns tecidos, tipo, diferentes e aí, eu entrei em contato com a Peternat e aí, ela veio me mostrar que os tecidos eram sustentáveis, que não dava bolinha. E aí, assim, comecei a conhecer um monte de marca que tinha tecido sustentável, principalmente aqui em São Paulo, tem uma que se chama Ecosimple, que a gente trabalha bastante para fazer caminhas e tudo mais. E aí, a gente foi aumentando o número de produtos.

Hoje em dia, a gente tem capinha de chuva, nem todos os produtos são sustentáveis porque, assim, a gente não acha para tudo, não é? Por exemplo, para a capa de chuva, que é um poliéster, realmente é importado, vem da China, ainda não achei um que fosse sustentável, mas, assim, todas as nossas linhas têm algo sustentável.

Então, assim, a gente tem uma linha de caminhas que é 100% algodão, aí, ok, não é sustentável, mas a gente tem a linha que é impermeável, que é feita com algodão sustentável. E, assim, no geral, eu não vou dizer que eu acho que isso influencia a compra das pessoas, sabe? Muita gente não se importa muito, mas acham legal que seja. Teve uma época que até a tagzinha que vai na roupinha era de um fornecedor aqui de São Paulo que é com sementinhas que a gente rasga e planta, não sei se vocês já viram.

E, assim, a gente fez uma pesquisa e quase ninguém contava, sabe? Quase ninguém, tipo, assim. Mas, aos poucos, a gente vai encontrando mais gente que dá valor à sustentabilidade, mas também são produtos mais caros, não é? Então, assim, tem gente que vai preferir comprar, tem gente que vem e fala assim A gente fez uma feirinha, né? E participou de uma feira e falaram porque a roupinha é tão cara e o do cara do lado é tão barato. Aí eu falei, ah, porque o meu é sustentável, é brasileiro, não dá bolinha.

Assim, falei mil coisas, sabe? Mas aí a pessoa foi lá e comprou o do lado, que é o que geralmente, assim, preferem. A gente coloca e tenta divulgar bastante, tipo, essa marca que a gente trabalha é Eco 5. A cada 8 garrafas PET, eu acho que são feitas 800 gramas de tecido. E aí tem toda a parte sustentável da água e tudo mais.

Só que é isso, assim, tipo, até nos posts, assim, do Instagram e tudo mais, são os posts com menos engajamento, sabe? São os posts mais ecologicamente corretos e tudo mais. Mas a gente tenta e é algo que eu acho que, assim, é um diferencial realmente da marca. Tipo, eu fui até fazer um curso semana retrasada.

E aí a pessoa que dava o curso falava assim, ah, eu não acredito que o Brasil vai viver a moda sustentável, sabe? Pelo custo que isso fez. Falando aqui de São Paulo, tipo, essas construções, tipo, Bras, assim, que é um mercado bem diferente, eles acham, assim, tipo, que é besteira, sabe? No geral. Infelizmente.

	Mas é isso aí, a gente começou a cortar e produzir e a gente tenta divulgar, mas, assim, essa parte da sustentabilidade, eu vejo que é bem pouco, assim, que as pessoas procuram bem pouco. As pessoas vão comprar de lá porque é sustentável, sabe? É tipo, ah, vou comprar, é bonitinho, é legal, é bom. E sustentabilidade tá lá no último, sabe? Aí é isso.
--	---

Fonte: Arquivo das Autoras

Essa análise, a partir dos eixos temáticos propostos e com base na triangulação de dados, oferece informações significativas para uma leitura ampla e contextualizada do setor de moda pet, contribuindo para a identificação de tendências, lacunas e possíveis direções futuras. O relato de Laura Siqueira permitirá aprofundar questões cruciais, como os desafios enfrentados na criação de uma marca sustentável, as percepções sobre as necessidades dos consumidores e os impactos diretos de sua empresa no setor.

O estudo encontrou limitações importantes que precisam ser abordadas. A amostra restringiu-se a uma marca e a um número limitado de consumidores, dificultando generalizações mais amplas. Por fim, ao responder à pergunta de pesquisa inicial sobre os fatores que influenciam o desenvolvimento e a aceitação do vestuário para animais de estimação, conclui-se que a busca por conforto e estética, combinada com uma forte conexão emocional entre tutores e pets, impulsiona a inovação no setor. A relevância acadêmica do tema reside em sua interseção entre moda, antropologia e sustentabilidade, enquanto sua importância para o mercado e a sociedade está na aceitação de práticas de consumo conscientes que refletem os valores contemporâneos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais desta pesquisa retornam ao objetivo central do trabalho proposto, investigar as relações entre a moda e animais de estimação no contexto de moda pet com foco nas práticas sustentáveis e inovadoras da marca PACCO. A partir da análise qualitativa dos dados, estruturada em três eixos temáticos, foi possível compreender as transformações comportamentais dos consumidores, o papel social da moda nesse segmento e as práticas empresariais que impulsionam o mercado.

Os resultados pretendidos foram alcançados na medida em que se identificaram padrões, desafios e oportunidades que surgem no setor de moda pet. Destacou-se a crescente valorização de questões visuais e da ergonomia, aspectos fundamentais para atender às expectativas de consumidores mais conscientes e exigentes. Por outro lado, evidenciou-se a necessidade de uma abordagem mais inclusiva, que contemple tutores de diferentes contextos socioeconômicos, apontando para lacunas importantes a serem exploradas.

O processo de pesquisa proporcionou um aprendizado significativo, especialmente em relação à complexidade do mercado de moda pet e sua interação com temas como inovação, design e comportamento do consumidor. O aprofundamento dos dados obtidos das variadas fontes e com análise qualitativa realizada, reforçam a importância de considerar múltiplas perspectivas para a obtenção de resultados consistentes e abrangentes.

Recomenda-se que pesquisas futuras explorem com maior profundidade as questões de acessibilidade no mercado pet, bem como os impactos econômicos e sociais desse segmento em diferentes regiões. Além disso, estudos comparativos entre marcas de perfis variados podem oferecer novas percepções sobre as estratégias empresariais e suas implicações para o desenvolvimento sustentável do setor. Esta pesquisa contribui para o avanço do conhecimento

ao abordar de forma contextualizada um segmento em ascensão, destacando as práticas da marca PACCO como um modelo inovador para o mercado de moda pet. A reflexão aqui apresentada visa não apenas ampliar o entendimento sobre o tema, mas também incentivar debates e iniciativas que promovam uma relação mais equilibrada e consciente entre moda, sociedade e bem-estar animal.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me proteger por toda a minha trajetória na graduação. Gratidão a toda a minha família, principalmente aos meus pais, Roque e Ilza, por me apoiarem sempre, sendo compreensivos, me incentivando e auxiliando nessa etapa. Para a minha orientadora, só tenho a agradecer por todo esforço e ajuda que concedeu em todo o processo na realização deste trabalho, que pode ser concluído de forma correta, somente através do seu apoio.

Agradecimento também a proprietária da marca, pela autorização do uso da PACCO como empresa norteadora para a realização do trabalho e, por ter concedido a entrevista rica de informações pertinentes, pontuais na elaboração de todo o trabalho.

REFERÊNCIAS

BALDAVIRA, Beatriz. **Por trás da moda:** como a moda é um reflexo da sociedade. Mackenzie, 2023. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/fe0e2d9-f354-4f92-a660-2aa10386567f> Acesso em: 11 de dezembro de 2024.

BELOSO, Thais. **O mercado de moda pet no Brasil.** Audaces, 2022. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/o-mercado-de-moda-pet-no-brasil>. Acesso em: 17 de nov de 2023.

BONATTI, Camila. **Roupas para cachorro:** são realmente necessárias? Portal do Dog, 2020. Disponível em: <https://www.portaldodog.com.br/cachorros/saude/roupa-para-cachorro/>. Acesso em: 01 de set de 2023.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida.** Editora:Estação das Letras e das Cores, 2018.

CARVALHO, Ribeiro, Raul. **A humanização do pequeno animal:** um estudo da profissão e formação do médico veterinário no estado de Rio de Janeiro. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 1997. Disponível em: <https://tede.ufrj.br/jspui/bitstream/jspui/2983/18/1997%20-%20Raul%20Ribeiro%20de%20Carvalho.p df>. Acesso: 20 de novembro de 2023.

COMO nascem as tendências de moda? Adar Textil, 2023. Disponível em: <https://blog.adar.com.br/como-nascem-as-tendencias> Acesso em: 12 de dez de 2024.

EVENTO de moda na Itália receberá primeiro desfile de pets. Ansa, 2023. Disponível em: https://ansabrasil.com.br/brasil/noticias/moda_e_sociedade/2023/06/06/evento-de-moda-na-italia-recebera-primeiro-desfile-de-pets_4a06f169-fb4f-4967-8631-cc1d14e81138.html. Acesso em: 16 de dez de 2023.

FAGIOLO, Raphael Felipe. **ROUPA CANINA: UM MERCADO EM ASCENSÃO.** Disponível em: <https://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42490.pdf>. Acesso

em: 17 de nov de 2023.

GANDRA, Alana. **Convívio com animais traz benefícios à saúde física e mental do tutor.** Agência Brasil, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-07/convivio-com-animais-traz-beneficios-saude-fisica-e-mental-do-tutor#:~:text=Diogo%20Alves%20diz%20que%20o,deprimidas%20ou%20depressivas%E2%80%9D%2Cdz> . Acesso em: 02 de dez de 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Thais Galicio. **Moda pet: um estudo do consumo de produtos de moda animal.** UDESC, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/8694/1/Thais%20Galicio%20Gon%C3%A7alves.pdf>. Acesso em: 01 de set de 2023.

GUCCI lança coleção de luxo para pets com comedouros, casacos e sofá . Vida de Bicho, 2022. Disponível em: <https://vidadebicho.globo.com/comportamento/noticia/2022/06/gucci-lanca-colecao-de-luxo-para-pets-com-comedouros-casacos-e-sofa.ghtml>. Acesso em: 17 de nov de 2023.

HORTELA, Thais Mara. **Panorama do Mercado Pet em 2024.** Comunidade SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/panorama-do-mercado-pet-em-2024> . Acesso em: 02 de dez de 2024.

JANSSEN, Luc, et al. **A new look at an old dog: Bonn-Oberkaseel reconsidered.** Journal of Archaeological Science, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305440318300049>. Acesso em: 17 de nov de 2024.

KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Editora: Pearson, 2004.

LANZAROT, Ana Isabel Berrocal; et al. **Estudos Contemporâneos.** Revista Internacional Consider de Direito, 2018. Disponível em: <https://revistaconsinter.com/index.php/ojs/article/download/286/553/285> . Acesso em: 02 de dez de 2024.

LIMA, Monique. **O Brasil é o terceiro país com mais pets; setor fatura R\$ 52 bilhões .** Forbes, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-pets-setor-fatura-r-52-bilhoes/>. Acesso em: 20 de nov de 2023.

LISITA, Kelly Moura Oliveira. **As famílias multiespecies na sociedade contemporânea.** Instituto Brasileiro de Direito a Família, 2023. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/artigos/1991/As+familias+multiespecies+na+sociedade+pós-contemporânea>. Acesso em: 15 de nov de 2024.

MARTINS, Susana Barreto. **O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia.** Metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário. UFSC, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102065/PEPS4895-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso: 17 de nov de 2023.

MERCADO de moda pet: oportunidade a favor do setor de vestuário. SEBRAE, 2014. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ea60f2d755af88ae

[59a506b5a8d223c4/\\$File/5526.pdf](#) Acesso em 17 de nov de 2023.

PARA 90% dos brasileiros, pet é um membro da família. *Cães e Gatos*, 18 out. 2023. Disponível em: <https://caesegatos.com.br/para-90-dos-brasileiros-pet-e-um-membro-da-familia/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

PET friendly: vantagens de adotar no seu negócio. SEBRAE, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/pet-friendly-vantagens>. Acesso em: 17 de nov de 2023.

PET, PACCO (pacco.pet). **Nosso propósito**. 2020. Instagram. 23 de jul de 2020. https://www.instagram.com/p/CDAN_nQHCRg/?igsh=MWthNHZjdndzamV5aA==

PORQUE PACCO. Disponível em: <https://paccostore.com.br/pages/sobre> Acesso em: 01 de set de 2023.

RASPANTI, Márcia Pinna. **A calça comprida e a emancipação feminina**. *Historia Hoje*, 2022. Disponível em: <https://historiahoje.com/a-calca-comprida-e-a-emancipacao-feminina/> Acesso em: 11 de dez de 2024.

SANT'ANNA, Lara. **Pet de luxo: o segmento cresce com marcas de grife e itens com preços que farão você uivar. Isto é dinheiro, 2022.** Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/pet-de-luxo-segmento-cresce-com-marcas-de-grife-e-itens-com-precos-que-farao-voce-uivar/>. Acesso em: 17 de nov de 2023.

SCHEINOWITZ, Celina. **O canis familiaris: sua denominação em francês e em português**. Universidade Estadual de Feira de Santana, 1997. Disponível em: <https://periodicos.uefs.br/index.php/acordasletras/article/view/1737/1169>. Acesso em: 13 de dez de 2024.

SIQUEIRA, Laura. **Entrevista com a marca PACCO**. Entrevistadores: E.Carvalho e A.P Fabricio. IFCS, Jaraguá do Sul. 8 de mai de 2024.

TUBALDINI, Ricardo. **Moda Pet: Seu pet seguindo as últimas tendências fashion**. *Cachorro Gato*, 2023. Disponível em: <https://www.cachorrogato.com.br/cachorros/moda-pet/>. Acesso em: 17 de nov de 2023.