UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO.
CURSO DE TURISMO
DEPARTAMENTO DE TURISMO

RENATA ARAÚJO DE MEDEIROS

A ACEITAÇÃO DOS “PETS” NA HOTELARIA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

NITERÓI
2014

RENATA ARAÚJO DE MEDEIROS

A ACEITAÇÃO DOS “PETS” NA HOTELARIA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Profª. MSc. Lúcia O. da Silveira Santos - Orientadora

NITERÓI

2014

A ACEITAÇÃO DOS "PETS" NA HOTELARIA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Por

RENATA ARAÚJO DE MEDEIROS

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo, pela Banca Examinadora formada por:

Presidente: Profª MSc. Lúcia Oliveira da Silveira Santos - orientadora

---

Professor convidado: Claudia C. Moraes

Professor STT: Erly Maria de Carvalho e Silva

Niterói, novembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter permitido que eu chegasse até aqui, me dando sabedoria e me sustentado para que eu completasse mais esse desafio.

A meus pais por toda paciência, compreensão, incentivo e todo amor, me fortalecendo a cada passo dado.

A minha professora orientadora, Lúcia O. da Silveira Santos, por toda ajuda, paciência e dedicação que teve ao me instruir neste trabalho.

A minha irmã, por ter me ajudado e compartilhado sua experiência.

Ao meu namorado, por entender e compreender minha dedicação ao trabalho.

Aos meus amigos e colegas da faculdade, que me deram a honra de viver momentos inesquecíveis durante nossa trajetória acadêmica.

Aos professores do curso de Turismo, que possibilitaram meu conhecimento e amadurecimento, me preparando para o mercado de trabalho.

E a todas as pessoas que entraram no meu caminho, tornando-o mais agradável e prazerosa toda a minha experiência na Universidade.

Para um cão, você não precisa de carrões, de grandes casas ou roupas de marca. Símbolos de status não significavam nada para ele. Um graveto já está ótimo. Um cachorro não se importa se você é rico ou pobre, inteligente ou idiota, esperto ou burro. Um cão não julga os outros por sua cor, credo ou classe, mas por quem são por dentro. Dê seu coração a ele, e ele lhe dará o dele.

Marley e Eu

RESUMO

O presente estudo busca investigar a aceitação dos animais de estimação nos hotéis da cidade do Rio de Janeiro, a fim de demonstrar as tendências e características deste segmento. Para fundamentar este trabalho foi realizado um levantamento bibliográfico de autores que abordassem a atividade turística e a hotelaria. Além disso, foi feita uma pesquisa de natureza exploratória descritiva, aplicada por meio de ligações telefônicas, utilizando como o objeto desse estudo os hotéis da cidade do Rio de Janeiro que aceitam animais de estimação. Como resultado, é possível notar que o segmento cresce de forma tímida na cidade, porém é um forte diferencial em meio a concorrência hoteleira.

Palavras – Chave: Turismo. Hospitalidade. Meios de hospedagem. Mercado “pet”.

RESUMEN

Este estúdio tiene por objeto, investigar la aceptabilidade de los animales de estimación em los hoteles de la ciudad de Rio de Janeiro, , llevándose em cuenta el razonamiento de las tendências e características de este segmento. Para fundamentar este trabajo, fue realizado um análisis bibliográfico de autores que abordaran la actividad turística y la hoteleira. Además, fue hecha uma encuesta de naturaliza exploratoria y descriptiva, aplicadas a través de llamadas telefónicas, utilizando así los propios hoteles que aceptan las mascotas como objetos de estúdio de esta investigación. Como resultado es posible percibir que este segmento crece de modo retraído em la ciudad, pero es un gran diferencial, sobretodo al que se trata de la confluência concurrencia de las empresas hoteleras.

Clave: Turismo. Hospitalidade. Médios de hospedaje. Mercado “pet”.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....09

2 TURISMO E HOSPITALIDADE.....12

2.1TURISMO.....12

2.2 HOSPITALIDADE.....15

2.2.1 MARCOS HISTÓRICOS DA HOSPITALIDADE.....19

2.2.2 TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM.....22

3 A RELAÇÃO HOMEM ANIMAL E HOSPITALIDADE.....25

4 A INSERÇÃO DOS *PETS* NA HOTELARIA.....30

5 ANÁLISE DA ACEITAÇÂO DOS PETS NOS HOTÉIS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO.....39

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....43

REFERÊNCIAS.....46

APÊNDICE.....50

1 INTRODUÇÃO

A metodologia escolhida foi uma pesquisa exploratório descritiva, utilizando como o objeto desse estudo os hotéis da cidade do Rio de Janeiro que aceitam animais de estimação, conhecidos como *"Pet Friendly".*

Para isso foram identificados os hotéis da cidade que aceitavam animais e analisado esse universo, que totalizou nove meios de hospedagem. O levantamento dos dados foi feito entre os dias 22 a 25 de setembro deste ano (2014), sendo que dois dos hotéis foram excluídos da pesquisa por não aceitarem animais de estimação. Aplicou-se um questionário composto por oito perguntas a fim de se entender a política de aceitação dos animais de estimação. O meio utilizado para a realização desta pesquisa, foram ligações telefônicas, nas quais a autora passou-se por cliente oculta para obter as informações desejadas.

A relação entre animais de estimação e os seres humanos vem sofrendo mudanças ao longo do tempo. Atualmente, esses animais são vistos por muitos como membros da família ou até mesmo como filhos.

Analisando pesquisas já realizadas, nota-se um crescimento do número de animais de estimação no mundo e com ele cresce também um novo segmento de mercado, o segmento dos *"Pets"*[1].

Os *Pets* não estão simplesmente inseridos nas famílias, mas fazem, para muitos, parte delas. A sociedade moderna fez nascer um fenômeno chamado de humanização dos animais de estimação ou antropomorfismo e, por causa desse fenômeno, estes animais passaram a fazer parte do orçamento familiar, a participarem dos problemas e planos de seus donos. Diante deste cenário, o turismo não se manteve distante, e também está aderindo a mais esse segmento.

É com base na relevância das informações estudadas que este trabalho foi desenvolvido. Pois nota-se que este novo segmento poderá se tornar promissor para o turismo e principalmente para a hotelaria.

[1] A palavra *"pet"* surgiu no Norte da Inglaterra com o sentido de "animal domado". Significa animais de estimação de pequeno porte, como cães, gatos, algumas aves e peixes. Disponível em: http://www.inglesnapontadalingua.com.br/2010/06/qual-origem-e-o-que-mais-palavra-pet.html

Assim, foi proposto um estudo sobre como está ocorrendo a inserção dos “Pets” no ramo hoteleiro do município do Rio de Janeiro. O estudo pretendeu entender quais são os processos e as políticas utilizadas pelos hotéis ao aceitar a hospedagem dos animais junto aos seus donos.

É objetivo primordial deste trabalho analisar os procedimentos e princípios aplicados pelos hotéis para a aceitação dos animais de estimação em suas dependências. Para que este objetivo fosse atingido, fez-se necessário delimitar os equipamentos turísticos utilizados pelos turistas que viajam com seus animais de estimação no município.

O primeiro capítulo tratou dos conceitos sobre o fenômeno do turismo e suas definições ao longo da história. Também são vistos as principais características e elementos que descrevem a atividade turística. Para tratar destes temas, foram utilizados, na maior parte do capitulo, o autor Mário Beni (2007) juntamente com as definições da Organização Mundial do Turismo – OMT (2001).

Ainda neste capítulo, são conceituados hospitalidade, seus tempos e espaços. Focaliza-se de forma geral nas diferentes áreas em que ela pode ser aplicada e de quais maneiras, buscando entender os motivos pelos quais a hospitalidade ocorre. Expõem-se os marcos históricos da hospitalidade, chegando por fim em suas classificações e tipologias Os principais autores citados são Aldrigui (2007), Camargo (2007) e Lashley e Morrison (2004).

O segundo capítulo trata da evolução da relação entre o homem e o animal, passando pela pré-história até os dias de hoje. Aborda também da importância que os animais de estimação ganharam ao longo do tempo, nos lares e nas vidas das pessoas, expondo que o principal motivo para isso é o antropomorfismo. O capítulo também apresenta pesquisas relacionadas ao tema.

O terceiro capítulo aborda principalmente o crescimento do mercado “Pet” e como ele está se desenvolvendo. Mostra como este segmento atingiu diversas áreas do setor de serviços, dando destaque para a hotelaria. As principais fontes de dados para este capítulo foram os artigos de sites e revistas, principalmente, por ainda ser uma área pouco pesquisada pelos acadêmicos.

No quarto capítulo, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa feita com os hotéis do município do Rio de Janeiro que aceitam animais de estimação,

realizada pela autora deste trabalho. Utilizou-se como recorte os meios de hospedagem que constam no Guia Quatro Rodas (2014).

2 TURISMO E HOSPITALIDADE

Neste capítulo, procura-se discorrer sobre a atividade turística baseando-se nos autores que tratam de tal assunto e nas principais definições e conceitos existentes. Também serão abordados conceitos da hospitalidade e sua história.

2.1 TURISMO

A atividade turística vem se consolidando a cada dia como uma importante atividade econômica no país e no mundo. Sendo ainda considerada relativamente nova, possui um complexo caráter que abrange diferentes setores da economia e nas disciplinas acadêmicas, o que torna difícil a obtenção de um entendimento objetivo e claro sobre a mesma.

Diante deste fato, cabe destacar algumas das diferentes abordagens acerca de tal fenômeno realizadas pelos autores que tentaram assim defini-lo.

O turismo encontra-se ligado praticamente a quase todos os setores da atividade social humana. De acordo com Beni (2007) existem três tendências para a definição do turismo identificadas no campo acadêmico, das empresas e dos órgãos governamentais, são elas: a econômica, a técnica e holística.

As definições econômicas reconhecem as implicações econômicas ou empresariais do turismo. Herman von Schullern foi o primeiro autor a expor uma definição de acordo com essa visão:

> A soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região.(*apud* BENI, 2007, p.34)

As definições técnicas partem primeiramente de uma definição de “turista” para que assim se chegue a uma definição do turismo em geral. Isso se dá devido aos múltiplos aspectos do turismo.

Já as definições holísticas procuram abranger a toda à essência do assunto. Jafar Jafari apresenta uma definição holística de turismo:

“É o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora.” (apud BENI, 2007, p. 36)

Foi no período compreendido entre a I Guerra Mundial e a II Guerra Mundial que o turismo tornou-se matéria de estudos universitários (1919 – 1938). Desde então, os economistas europeus iniciaram as publicações de trabalhos, dando o devido destaque a Escola de Berlim com autores como Bormann, Glucksmann e Schwinck.

Em 1942, os professores W. Hunziker e K. Krapf (BENI, 2007) definiram o turismo como: “ A soma de fenômenos e de relações que surgem das viagens e das distâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada” (apud BENI, 2007, p.36). Mas esta definição ainda é pouco esclarecedora e muito ampla.

Em seguida, o turismo foi definido com uma conotação de viagem por Burkart e Medlik (1981) como: “Os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos”. Porém esta não inclui os conceitos modernos de turismo com ou sem complementos de lazer, por motivos de negócios ou férias em segundas residências.

Em 1982 Mathieson y Wall utilizaram (BENI, 2007) uma definição bastante semelhante a anterior, acrescentando apenas que as atividades encontradas no destino possuem a função de atender as necessidades dos visitantes.

A partir desta última definição é possível identificar que a busca por descanso da vida cotidiana e pelo prazer do ser humano é um dos fatores que mais influenciam os indivíduos a realizarem a atividade turística.

Por fim, há que se destacar a definição adotada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) em 1994, como segue: (OMT, 2001, p.38).

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras.

A definição apresentada pela OMT tem o caráter amplo e flexível que concretiza as características mais importantes do turismo. São elas:

- Elementos que motivam uma viagem: lazer, negócios ou outros;
- Determinação do tempo contínuo máximo de viagem que o turista pode permanecer no destino: “um ano”;
- Definição do momento em que as atividades desenvolvidas passam a ter um cunho turístico: “antes e durante o período de estada”;
- Limites ligados à localização para determinar uma viagem turística: “fora de seu entorno habitual”.

Alguns elementos destacam- se por sua importância tornando-se comuns em todas as definições expostas. São eles:

- Há um motivo físico dos turistas que, por definição, são os que se deslocam fora do lugar que residem;
- A estada no destino não pode ser permanente e sim durante um tempo determinado;
- Tanto a viagem até o destino como as atividades realizadas durante a permanência compreende o turismo;
- Independente do motivo da viagem, o turismo inclui os serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas.

A atividade turística inter-relaciona diferentes fatores que se mantém em dinamismo. Efetivamente, se destacam quatro elementos básicos. São eles: Demanda, Oferta, Espaço geográfico e operadores de mercado.

A oferta turística é composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações que estão ligadas ativamente na experiência turística. Defini-se como oferta turística : (*apud* OMT, 2001,p 43).

“o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo.”

Um dos principais produtos que compõem a oferta turística é o alojamento, pois a maioria das viagens envolve a necessidade de se ter um. Os alojamentos são encontrados em diferentes tipos e valores.

2.2 HOSPITALIDADE

A palavra hospitalidade deriva da palavra hospice (asilo, albergue), uma antiga palavra francesa que significa “dar ajuda/ abrigo aos viajantes”. (WALKER, 2002, p.4).

No enfoque semântico a “hospitalidade” possui diferentes definições. Segundo o *Oxford Quick Reference Dicyionary,* hospitalidade é “recepção e acolhimento amigável e generoso de convidados ou estranhos”, já o *Collins Concise English Dictionary Plus* a define como “amabilidade de receber estranhos ou convidados”

A hospitalidade está totalmente ligada ao ato de acolher, considerado em toda sua amplitude. De acordo com sua natureza, ela é um fenômeno sociocultural, profissional, político e espacial. (LASHLEY e MORRISON, 2004)

Como um fenômeno sociocultural, a hospitalidade pode ser entendida do ponto de vista de uma análise focada no indivíduo ou em uma coletividade, pois um só indivíduo ou um grupo de indivíduos podem tender a receber alguém. Já que o ato de acolher alguém é considerado um ato social, construído culturalmente.

No âmbito profissional, existe uma hospitalidade treinada, preparada, planejada, à qual teoricamente é considerada uma hospitalidade voluntária e amadora. Este tipo de hospitalidade refere-se, aos serviços criados para atender pessoas, sejam elas hospedes ou visitantes de um lugar, de modo geral. (ex: hotéis e restaurantes)

Na esfera política, cria-se uma hospitalidade voltada a uma função predeterminada que envolve tanto ações públicas como privadas. Como políticas públicas de um governo, que visam organizar o setor bem como maximizar seus benefícios, por exemplo.

Na dimensão espacial, a hospitalidade pode ser abordada nos espaços urbanos ou rural com extensões diferenciadas em função ao vínculo territorial do indivíduo ou indivíduos com o espaço, pois residentes e visitantes ocupam posições distintas.

Existem motivos para que a hospitalidade ocorra, alguns deles estão ligados as seguintes condições: a consideração de uma pessoa pela outra,

podendo incluir o desejo de agradar a terceiros, o que provém da amizade e da benevolência por todos ou da admiração por certas pessoas; a preocupação ou compaixão; e a obediência ao que se considera deveres da hospitalidade, como o compromisso habitual de ser hospitaleiro, acolher a um conhecido ou ajudar a alguém com dificuldades. Pode ser que estes motivos também estejam ligados a reciprocidade, ou ao desejo do próprio hospedeiro beneficiar-se em vez de beneficiar aos hóspedes (motivo não recíproco), como por exemplo, movidos à vaidade. E outro motivo importante para que ela ocorra é o lucro, tornando-a um produto comercializável.

A hospitalidade diferencia-se em quatro espaços. Segundo Camargo (2007), são eles o doméstico, comercial, público e virtual, que Lashley e Morrison (2004) separam apenas em “social”, “privado” e “comercial”.

Todos envolvem alguma combinação dos três serviços nucleares relativos à comida, bebida e acomodação. Para que ela ocorra, deve haver alguma interação entre quem recebe (receptor) e quem promove (provedor), normalmente estruturada pelo provedor. A provisão de hospitalidade compreende em uma combinação complexa de elementos tangíveis e intangíveis, porém em ambos são incluídos os “produtos” oferecidos como: comida, bebida e acomodação; e o serviço e a atmosfera que os envolvem.

Para Lashley e Morrison (2004), tanto a hospitalidade social quanto a hospitalidade comercial inicia-se com a intenção de oferecer o mesmo tipo de experiência, utilizando técnicas similares e tecnologia potencialmente semelhante. As diferenças entre elas emergem no contexto dessa provisão. Ainda segundo os autotes, a hospitalidade social é basicamente movida pela oferta. É o anfitrião, ou a anfitriã que faz o convite a quem se deseja convidar, seja para passar o fim de semana ou para jantar. Já a hospitalidade comercial, é largamente movida pela demanda. É o cliente quem decide o que necessita, seja o tempo de estadia ou o que vai comer.

Geralmente a hospitalidade social é provida de forma ocasional, em uma escala relativamente pequena, fornecida pelo anfitrião ou anfitriã, certamente em sua própria casa. Desta forma, a hospitalidade social é única, personalizada a cada convidado. Está focada no cenário social, os “produtos” fornecidos são de importância secundária. A hospitalidade comercial acontece em grande escala,

em casos especiais a força de trabalho é suprida pelo próprio proprietário e sua família, mas na maioria dos casos os serviços serão prestados por funcionários. Na maioria das operações comerciais, as instalações serão dedicadas à provisão da hospitalidade. Tem como intenção manter um padrão de operação que possa ser repetida a cada cliente, e assim beneficiar-se de certas economias de escala (Lashley ; Morrison, 2004).

A hospitalidade no domínio privado é a hospitalidade que ocorre no espaço doméstico. Neste caso, a oferta de alimentos, bebidas e acomodação representa um ato de amizade, cria vínculos e laços simbólicos entre as pessoas que estão envolvidas na partilhada hospitalidade.

Composta por diferentes características, resumidamente, a hospitalidade:

- Possui o interesse pela produção e pela oferta de determinados produtos, ou seja, acomodação, alimento e bebida;
- Inclui uma relação de troca, que pode ser econômica, social ou psicológica por natureza;
- É uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, em que a exata proporção varia conforme as condições específicas das distintas situações de troca de hospitalidade;
- Incorpora-se a formas particulares de comportamentos e interação humana;
- Não é considerada sinônimo de comportamento hospitaleiro, que é necessário, porém insuficiente para que a mesma exista;
- É uma atividade adotada voluntariamente pelas partes envolvidas. E tem como objetivo gerar comensalidade e realce mútuo;
- Pode ser gerada e consumida por diferentes motivos;
- Varia em sua forma específica, na função e na razão motivacional ao longo do tempo e espaço, porém a sua essência qualitativa mantém-se a mesma;
- Engloba pessoas no processo de troca de hospitalidade. E é uma troca que acontece dentro de uma extensão de tempo intermediária, que transparece a conexão temporal entre sua produção e consumo.

Em síntese pode-se dizer que a hospitalidade é uma troca humana caracterizada por ser contemporânea, voluntária e mutuamente benéfica, baseada em determinados produtos e serviços (Lashley; Morrison, 2004).

Em seu livro *Hospitalidade*, Camargo (2004) apresenta duas diferentes escolas que estudam a hospitalidade: a francesa, que mantém seu interesse apenas na hospitalidade doméstica e na hospitalidade pública, concentrando-se na matriz do “dar-receber-retrubuir” (matriz maussiana), e que ignora a hospitalidade comercial; E a americana, que se concentra somente na versão comercial, baseada no contrato e nas trocas estabelecidas por agências de viagens, transportadoras, operadoras, hotéis e restaurantes.

Na mesma obra, Camargo (2004) apresenta outro tipo de hospitalidade, a hospitalidade virtual, baseada em sites da internet de empresas, cidades, órgãos públicos, indivíduos, entre outros.

Diante desta nova categorização arrisca-se uma nova definição de hospitalidade, uma definição analítico-operacional: “Hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural.” (CAMARGO, 2004, p.52.)

Camargo (2004) também propõe um quadro com os tempos e espaços da hospitalidade humana, reproduzido a seguir:

	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde, presídios...	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e eventos.
Comercial	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
Virtual	Folhetos, cartazes, folderes, internet, telefone, e-mail.	Sites e hospedeiros de sites.	Programas na mídia e sites de gastronomia.	Jogos e entretenimento na mídia.

Figura 1. Quadro sobre os tempos e espaços da Hospitalidade

Fonte: Adaptado de Camargo (2004:84)

Diante de todos os espaços da hospitalidade citados, o comercial é o principal espaço abordado por este trabalho, os hotéis.

2.2.1 MARCOS HISTÓRICOS DA HOSPITALIDADE

O *hospice* mais famoso é o de Beaune, fundado em 1443 na região francesa da Borgonha por Nicolas Rolin. Também conhecido como *Hotel Dieu* ou a casa de Deus, pois era uma casa de caridades, um abrigo para pobres. Nesse

tempo, Rolin o chanceler da Borgonha, que era conhecido como um eficiente coletor de impostos conseguiu chamar a atenção do rei Luís XI por construir a tal casa para os pobres. O *Hospice* de Beaune é conhecido por possuir uma estrutura medieval e uma arquitetura extravagante, nele possui uma notória coleção de arte e funciona até os dias de hoje como um hospital.

A hospitalidade pode ser considerada tão antiga quanto à própria civilização.

A hospitalidade comercial tem sua origem a partir do cenário doméstico e social, na antiga Roma e na antiga China já existia a possibilidade de se adquirir comida em um estabelecimento comercial em cenários urbanos.

Na Grã- Bretanha, os romanos desenvolveram diversas operações de hospitalidade relativamente à acomodações (*mansiones*), ao ato de beber (*bibulium*) e ao ato de comer. Porém a era pós- romana assistiu ao colapso das viagens e dessas instituições. Poucas pessoas viajavam, assim como o rei, que se hospedava no castelo mais próximo à custa da nobreza local. A pequena quantidade de outros viajantes utilizavam a hospitalidade privada, as abadias e os mosteiros (Lashley ; Morrison, 2004).

No século XI houve um crescimento do número de viagens que envolvia peregrinações, cruzadas e viagens de negócio. A maior parte deste crescimento foi absorvido pelos estabelecimentos religiosos e pelos mosteiros, que criaram procedimentos formais, admitiram funcionários e construíram albergues e hospedarias. Nesse período alguns viajantes se acomodavam em casas de família, que além dos amigos e conhecidos passaram a receber estranhos. Com o passar do tempo, essas casas particulares se tornaram hospedarias. A satisfação dos estabelecimentos religiosos era receber a nobreza como um ato de “deferência” e os pobres como um ato de caridade, enquanto isso a classe média e os comerciantes buscavam os hospedeiros. Foi no século XIV que o negócio de hospitalidade se estabeleceu, através do desenvolvimento das “hospedarias para todos”. (Lashley; Morrison, 2004).

As hospedarias realizavam a recepção e acolhimento dos viajantes dia e noite, enquanto isso as tabernas ofereciam alimentos e bebidas para a população local. Existiam também as cervejarias (*alehouses*) que atendiam uma clientela similar, porém mais popular, que se interessava mais na cerveja e vinho.

Ao fim da Idade Média, as hospedarias ainda se desenvolviam e declinavam as peregrinações e a predominância dos estabelecimentos religiosos. Uma nova classe mercantil emergiu devido ao aumento do número de viagens, e mesmo com qualidade insatisfatória existia um sistema de hospitalidade para atendê-los. Em 1539, ocorreu a dissolução dos monastérios, o que derrubou o principal concorrente da hospitalidade comercial e a impulsionou ainda mais.

Em 1774 apareceu o primeiro hotel familiar, em Londres, mas somente no século XIX se registrou o surgimento do primeiro hotel europeu, construído com finalidade comercial, que cobrava seus hóspedes um valor para a utilização de seus quartos e para a realização das refeições. (ALDRIGUI, 2007)

Simultâneamente ao crescimento e estabelecimento da hospitalidade como operação comercial, alguns outros estabelecimentos também tiveram um progresso, como as tabernas no século XVI, que passou a ser bastante utilizada pela aristocracia e pelos homens de letras para comer fora de casa; E os cafés, que a partir do surgimento em Oxford em 1950 teve um crescimento explosivo. (Lashley; Morrison, 2004).

No Brasil, a hospedagem evoluiu de acordo com o crescimento do país. Teve seu início com os ranchos e vendas que eram utilizados pelos desbravadores que estavam em busca do ouro, e com isso se estabeleciam ao longo do caminho.

As cidades portuárias, como Rio de Janeiro, Santos e Salvador, desenvolveram-se mais no século XIX, e por isso apresentavam mais hotéis e empresas de alimentação. Mais tarde, com o estabelecimento de novos centros comerciais, outras cidades cresceram como grandes aglomerações urbanas, centros econômicos, e também passaram a ter seus primeiros hotéis. (ALDRIGUI, 2007)

Atualmente, a grande maioria das cidades brasileiras já possuem equipamentos de hospedagem adequados aos diferentes tipos de turismo. O país conta com aproximadamente 9.564 hotéis e 449 mil quartos.

Os hotéis estão se modernizando para atender a cada segmento e a alguns grupos específicos. Um desses grupos é formado por turistas que viajam com seus animais de estimação, e por isso muitos hotéis estão aderindo a bandeira “pet friendly”, oferecendo estada e serviços extras a esses animais que

viajam com seus donos. Essa nova tendência já foi aderida pelos hotéis Copacabana Palace, Hotel Fasano, Sheraton Rio Hotel, entre outros.

2.2.2 TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) foi criado pelo Ministério do Turismo (Mtur) com a finalidade de aumentar a competitividade e criar uma concorrência justa entre o setor hoteleiro nacional e internacional, além de poder auxiliar os turistas nacionais e estrangeiros em suas (BRASIL, 2010) escolhas relacionadas ao meio de hospedagem mais adequado a sua necessidade .Esse Sistema divide os meios de hospedagem em sete tipos, são eles: Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama e Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/ Apart. Hotel. Segundo o Mtur:

- É considerado hotel: “Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária”. (BRASIL, 2010)
- É considerado Resort: “Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.” (BRASIL, 2010)
- É considerado Hotel fazenda: “Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.” (BRASIL, 2010)
- É considerado Cama e Café: “Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.” (BRASIL, 2010)
- É considerado como uma Pousada: “Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, pode ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.” (BRASIL, 2010).

- É considerado um Hotel Histórico aquele:

> Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos. (Mtur, 2010)

- É considerado Flat/ Apart. Hotel: “Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.” (BRASIL, 2010)

Com a finalidade de diferenciar cada categoria, o Sistema Brasileiro de Classificação utilizou a já bastante conhecida simbologia de estrelas em todos os tipos de meios de hospedagem. Levou-se em consideração que cada tipologia possui diferentes práticas de mercado e atinge as diferentes expectativas do turista. Para ser classificado em uma categoria adequada, o meio de hospedagem é avaliado por um representante legal do Inmetro, que analisa as exigências e o classifica. O meio de hospedagem terá sua classificação com validade de trinta e seis meses, até que seja avaliado novamente (BRASIL, 2010).

As categorias são representadas por um número de estrelas, e cada número de estrelas representa a categoria em que está classificado o meio de hospedagem. As categorias são: Simples, Econômico, Turístico, Superior, Luxo e Super Luxo. Cada categoria se corresponde com um número de estrelas, conforme apreentado na figura 2

Categoria	**N° de estrelas**
Super Luxo	*****
Luxo	*****
Superior	****
Turístico	***
Econômico	**
Simples	*

Figura 2. Representação das categorias conforme o SBCLass

Fonte: Adaptado de MTur (BRASIL, 2010)

Para o tipo “Hotel” as categorias foram divididas em uma, duas, três, quatro e cinco estrelas. Sendo que uma estrela representa a mais baixa categoria e cinco estrelas representa a mais alta categoria. Assim também se classifica o tipo “Hotel fazenda”. O tipo “Cama e Café” é classificado por no mínimo uma estrela e indo até quatro estrelas. O “Hotel Histórico” inicia sua classificação com no mínimo três estrelas, podendo alcançar até cinco estrelas, assim como o “*Flat*/ apart. Hotel”. E por fim o “Resort” que possui classificação mínima de quatro estrelas e máxima de cinco. Para obter o mínimo de estrela estipulado para a sua tipologia, o meio de hospedagem deve atender os requisitos básicos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade estipulados pelo Ministério do Turismo. Caso queira subir de categoria, ou seja, agregar mais estrelas a sua tipologia, o meios de hospedagem devem atender outra gama de requisitos estipulados pelo Mtur (BRASIL, 2010).

Pode-se elencar a divisão de estrelas por tipologia da seguinte maneira:

- Hotel – de 1 a 5 estrelas
- Hotel Fazenda – de 1 a 5 estrelas.
- Pousada – de 1 a 5 estrelas.
- Cama e Café -1 a 4 estrelas.
- Hotel Histórico – de 3 a 5 estrelas.
- Flat/ Apart. Hotel – de 3 a 5 estrelas.
- Resort - de 4 a 5 estrelas.

Para este trabalho, foram abordados as tipologias de meios de hospedagem consideradas como turísticas pelo SBClass (BRASIL, 2010), porém, não houve um número significativo de hotéis credenciados pelo Mtur no Rio de Janeiro, até o momento da realização do presente trabalho. Assim, foi necessário utilizar outro instrumento que elencasse os meios de hospedagem da cidade do Rio de Janeiro, para que fosse possível realizar a pesquisa. Optou-se, portanto, pelo Guia 4 Rodas, uma publicação que existe desde a década de 1960 e é bastante qualificada. Para que se pudesse produzir o instrumento avaliativo para a realização dessa pesquisa, foi necessário aprofundar o tema da relação da sociedade com os animais, o que será visto no próximo capítulo.

3 A RELAÇÃO HOMEM , ANIMAL E HOSPITALIDADE

A relação do homem com o animal já ocorre desde a pré-história, sendo relatada nas pinturas encontradas em cavernas. Quando o homem deixou a cultura nômade, começou também a aprimorar sua relação com os animais. Este processo conhecido como domesticação fez com que os animais se aproximassem do homem e começassem a ficar cada vez mais dependentes dele, o que resultou na mudança do comportamento de ambos. A arte de domesticar animais é intensificada e começa a fazer parte da cultura da humanidade quando os humanos se fixam em determinadas regiões do planeta (BIANCHI et al., 2005).

Evidências arqueológicas demonstram que os cães foram os primeiros animais domesticados, descendendo originalmente de lobos que se juntaram aos acampamentos das tribos de humanos. Considera-se que ambas as espécies se beneficiaram dessa relação: os cães encontravam nos acampamentos humanos maior proteção ao clima e acesso a restos de alimentos, enquanto os humanos se utilizavam desses animais para a caça, segurança e, posteriormente, para o manejo de rebanhos.

A primeira prova concreta de elo afetivo entre o ser humano e um animal são restos fossilizados de uma mulher abraçada com o filhote de um cão encontrados no' Oriente Médio cuja a data não se sabe ao certo.

Segundo o dicionário informal on line "domestificação" significa: Criado e produzido pelo homem em estado de cativeiro, com o fim de se obter uma utilidade e serviço. Iniciou-se quando o homem deixou de ser nômade para sedentário. No caso específico dos animais, o processo de domesticação serviu para a produção de alimentos, transporte e força de tração para a agricultura, proteção, companhia e até mesmo uso em experimentos científicos.

Pode-se considerar recente o fato dos animais serem vistos como "companheiros" e não mais animais "funcionais". Mesmo que fosse comum para os nobres em períodos históricos a adoção dos cães como animais exclusivamente de estimação ou de "companhia", foi apenas nos últimos 60 anos que os cães passaram a serem aceitos dentro de casa, convivendo com os humanos e como membros das unidades familiares.

A presença de pequenos animais vem se destacando nos lares familiares, passando do fundo do quintal para o quarto e cultivando fortes elos de carinho e amizade nessa relação. Muita das vezes, os animais que antes eram vistos apenas como meros seres vivos passaram a ser tratados como verdadeiros hóspedes, às vezes mais que isso, são vistos como membros das famílias, são tidos como companhias ou até mesmo como filhos e deixam de ser como um convidado de passagem, a ponto de exercerem fortes influências nos lares. Isto se dá devido a tendência do antropomorfismo, isto é, a atribuição de características, personalidades e peculiaridades humanas aos animais.

Algumas pesquisas comprovam que a relação homem e animal está cada vez mais forte, mais do que amigos, os animais de estimação estão sendo vistos como irmãos ou até mesmo filhos nos lares que os acolhem. Nos Estados Unidos e na Europa, o porcentual de donos que consideram seus bichos como familiares é de 30%. No Brasil, de acordo com pesquisas da multinacional francesa Evialis (uma das maiores fabricantes de alimentos para animais de estimação no mundo) esse índice é de 10%.

Vários cientistas vêm tentando entender o que realmente envolve a relação homem – animal. Um estudo divulgado pela revista Planeta (2011) que contou com a participação de 35 donos de cachorros em uma longa entrevista, realizado pelo antropólogo e sociólogo David Bloun, da Universidade de Indiana, nos Estados Unidos, no ano de 2007, estabeleceu três categorias de donos de animais de estimação. A primeira categoria recebeu o nome de “Humanistas”, sendo esses os donos os que possuem mais apego emocional, tratando os animais como filhos e melhores amigos. São eles que possuem a maior capacidade de antropomorfismo, forma de pensamento que atribui características e sentimentos humanos ao animal.

A segunda é a categoria dos “Dominístas”, estes também amam os animais, mas os tratam como objetos, são usados para guardar suas residências, e não são tratados como pessoas. A terceira e ultima categoria, é a categoria dos “Protecionistas”, são os donos que possuem forte apego ao seu animal de estimação e também aos outros animais, para eles os animais fazem parte da natureza e possuem interesses e direitos (REVISTA PLANETA, 2011).

O antropomorfismo vem sendo a chave para entender as relações tão intensas entre o homem e seu animal. Acredita-se que a carência é um dos principais fatores para que isso ocorra, é uma tendência expansiva no contexto da solidão urbana. “A instabilidade nas relações, as rupturas familiares, como divórcio e redução do número de casamentos, além dos imprevistos do trabalho, como desemprego, a redução de custos e as mudanças para longe, contribuem para a humanição dos pets”(REVISTA PLANETA,2011, p.66,67)

Segundo a matéria divulgada pela Folha de São Paulo (2014) o Psiquiatra Elko Perissinoti, vice diretor do Hospital de Psiquiatria do HC, afirma que o contato com os animais de estimação tem a mesma função do contato interpessoal: suprir carências afetivas. “É uma relação benéfica e prazerosa. O simples toque de um animal libera hormônios que aumentam a disposição para contatos sociais, entre outros benefícios”.

Ainda de acordo com a mesma matéria, a antropóloga Mirian Goldenberg, afirma que são muitas as hipóteses quem podem explicar o fenômeno da humanização dos animais, mas considera, como principal, a mudança na configuração das famílias. Segundo ela, cresce o número de pessoas sozinhas e com dificuldades de se relacionar.

Ter um animal de estimação também faz bem à saúde, acredita-se que eles podem proporcionar um apoio emocional aos seus donos em horas e situações difíceis, diminuem a sensação de solidão e ajudam no aumento da autoestima. Muitos donos estão em melhor forma física, pois mantém uma rotina de exercício e passeios com seus animais. Além disso, esses animais também são vistos como facilitadores de educação sentimental com as crianças, podem até ajudar a amenizar as brigas normais do cotidiano. Elas tornam-se mais afetivas, solidárias e compreensivas. Todos estes fatores estão tornando os *“pets”* uma fonte de estudos e mercado (REVISTA PLANETA,2011).

Segundo a autora Lucele Desblache (2011), as relações que o homem mantém com os animais e o status que lhes é concedido estão em transformação e em plena contradição. Ter a consciência de que o animal é um elo inseparável da cadeia da nossa existência, mas que só há um planeta para compartilhar, e que o homem é responsável por destruí-lo ou preservá-lo está em pleno conflito com a vontade de dominar as outras formas de vida que nos cercam. Porém o ser

humano de hoje, pouco disposto a deixar o controle do poder, sabe que não pode mais submeter o seu ambiente a uma destruição sistemática do que é vivo, já que ele faz parte dele.

Ainda segundo Desblache (2011), o animal selvagem, quase sempre dizimado, é inúmeras vezes detestado e ao mesmo tempo protegido e admirado pelo público da cidade. O animal doméstico, um momento explorado e no outro bajulado, revela com mais profundidade ainda atitudes antagônicas do ser humano. Essas oposições revelam, simultaneamente, a relação de forças que continuam a dominar as relações com o outro e a tomada de consciência de que esse outro não é tanto inferior como diferente. O ser humano é confrontado com a evidência de que sua sobrevida, assim como o sentido da busca existencial, passa pela aceitação e exploração dessa diferença.

De acordo com a noção de hospitalidade, seja ela na sua concepção original, que consiste em receber ou socorrer indigentes em um estabelecimento próprio para isto, ou no sentido que remete ao fato de receber uma ou diferentes pessoas em sua própria casa, a hospitalidade é normalmente concebida no âmbito das relações humanas. Mas quando se acolhe um animal, é possível se familiarizar com ele e proporcionar a ele meios para que reconquiste sua liberdade sem estabelecer qualquer tipo de exigências. Torna-se símbolo de uma partilha, do instante que pode ser a hospitalidade (DESBLACHE, 2011).

O animal auxilia o ser humano a pensar que ele, seja doméstico ou selvagem, possui verdadeiramente o dom da hospitalidade, pois estimula muito fortemente nossa criatividade, por ser um objeto estético, um ser afetivo, por ser essencialmente livre, mesmo se escravizado, não tendo necessidade de nenhuma tecnologia para se adaptar ao nosso planeta, por sacrificar o outro unicamente em caso de necessidade e por não pedir nada em troca (DESBLACHE, 2011).

E por sua vez, quando uma pessoa opta em possuir um animal em sua casa, o principal conceito da hospitalidade está sendo aplicado, o acolhimento.

Sendo assim, as relações humano-animais superam a esfera doméstica, sendo que esses animais fazem companhia aos donos também fora do lar. Esta pesquisa que pretende mostrar a inserção dos animais domésticos junto ao mercado hoteleiro,se debruçará, no próximo capítulo, sobre o número de donos

de *pets* que os levam consigo em suas viagens, bem como sobre o que hotelaria vem ofertando a esse público.

4 A INSERÇÃO DOS *PETS* NA HOTELARIA

O mercado de produtos e serviços para animais de estimação está ganhando grande destaque mundial, caracterizando-se como um novo e lucrativo segmento da economia.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2013), o Brasil representa o segundo maior mercado pet (mercado de animais de estimação) do mundo, ficando atrás somente do norte-americano. É estimado que, para 2014, o crescimento do faturamento do setor chegue a 8,2% sobre o ano passado, atingindo o valor de R$ 16,47 bilhões. De 2012 para 2013, o aumento foi de 7,3%. O valor da receita abrange os segmentos de Pet Food (alimentação), o maior de todos eles, Pet Serv (serviços), Pet Care (equipamentos, acessórios e produtos para higiene) e Pet Vet (medicamentos veterinários). Comparando com outros segmentos, o mercado *pet* representa 0,31% do PIB nacional, ficando na frente dos setores de produtos de beleza, geladeiras, freezeres e componentes eletrônicos.

Ainda segundo a Abinpet , rações pet de linhas standard para cães podem ocupar 4,7% e 11,1% do orçamento familiar das classes C e D, respectivamente. Quando os números analisados são referentes a rações para gatos, a porcentagens são de 1,8% e 4,1%. Os gastos mensais com cães podem ir de R$ 133 (raças pequenas) até R$ 314 (raças grandes), sendo que a ração é o produto que demanda mais gastos (de R$ 41,91 a R$ 176,22), com produtos standard. Para quem tem gatos, o valor total mensal fica em até R$ 84,19, com produtos standard. Produtos de linhas premium podem chegar a custar R$ 859,98 para cães de raças grandes e R$ 278,12 para gatos. Com isso, a diferença entre gastos standard e premium pode chegar a R$ 545,63. Segundo José Edson Galvão de França, presidente da Abinpet, o mercado é amplo e atende a todas as classes. A pesquisa é resultado de uma análise entre informações do IBGE e a inteligência de mercado da Abinpet. (ABINPET, 2013)

Segundo os dados da pesquisa “Radar Pet” realizada, no ano de 2009 pela Comissão de Animais de Companhia (COMAC) que integra o Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (Sidam), foram registrados 25 milhões de cães e 7 milhões de gatos no país. Essa pesquisa também relacionou

esses números com os tipos de famílias e suas classes econômicas, indicando que na classe A, 52% dos domicílios possuem "*pets".* Esse percentual cai para 47% na classe B e 36% na classe C. Os gatos equivalem a 9% da preferência da primeira classe e os cães são os prediletos, correspondendo a 85% dessa preferência.

Além da existência de donos que tratam seus animais como seres humanos, desejando sempre que eles desfrutem de uma vida de qualidade e conforto, esse segmento conta também com o crescimento da população humana no planeta, que faz crescer proporcionalmente o número de animais de estimação inseridos nas famílias. De acordo com a pesquisa "O Radar Pet" (2012), a população de cães e gatos só tende a crescer, assim como o número de domicílios classe ABC com a presença destes "pets". Esse crescimento é provocado pelos seguintes fatores:

- A elevação natural do número de domicílios nos últimos 4 anos;
- O crescimento da penetração de gatos;
- Elevação marginal do número médio de animais por domicilio;
- A ascensão da classe C, que representa uma grande oportunidade para indústria e para o mercado pet.

Hoje o país conta com cerca de um animal doméstico para cada dois habitantes, o que incentiva ainda mais a multiplicação de negócios no setor. Existem, no Brasil, atualmente, cerca de 37,1 milhões de cães e 21,3 milhões de gatos. Além deles, há 26,5 milhões de peixes e 19,1 milhões de aves. Outros animais somam 2,17 milhões, totalizando 106,2 milhões de pets em escala nacional. O Brasil é a 4ª maior nação do mundo em população total de animais de estimação e a 2ª em cães e gatos.

Diante deste cenário, o segmento pet traz consigo o surgimento de diferentes serviços e adaptações no mercado para atender a este público. Algum tempo atrás o segmento "pet" envolvia apenas produtos de alimentação, de higiene e medicamentos, mas agora se encontra em plena expansão, e vem mobilizando muito mais que isso. O mercado de luxo foi o que melhor aderiu a esse novo segmento, com um público fiel e disposto a gastar uma parte de seu dinheiro para aumentar o conforto e a qualidade de vida dos seus animais. Existem clínicas veterinárias especializadas em oferecer sessões de

massoterapia para cães e gatos, a fim de melhorar a saúde do animal através de um tratamento alternativo. A grife Ralph Lauren que já investe no mercado pet há algum tempo, lança diferentes modelos de roupas a cada nova coleção, o que vai das suas famosas camisas pólo até ao cachemere com gola abotoada. Atenta a esse crescimento, a Deca, líder de fabricação de louças e metais sanitários, lançou no ano de 2011 a linha pet, com o produto de armazenamento de água e ração para animais de estimação. A Gucci, já bastante conhecida pelas suas famosas bolsas, vestidos e sapatos, também faz seu investimento no setor pet, lançando pingentes de identificação de alto padrão, com designs diferenciados, como o pingente “Gucci Square G Dog” com o logotipo “Gucci Dog” inscrito, no valor de aproximadamente R$ 290,00. Ela também já possui em sua linha bolsas para cães, bolsas de alto padrão e extremo conforto para o dono poder carregar seu animal de estimação. (WEBLUXO,2013).

Foi criado no Rio de Janeiro um restaurante exclusivo para “Pets”, onde são servidas comidas naturais, que podem ser compostas por frango, carne, cordeiro, sementes de linhaça, abobrinha, arroz integral, entre muitos outros ingredientes. Os pratos além de nutritivos são totalmente decorados, o restaurante “Pet Delícia” se localiza na Rua Anita Garibaldi em Copacabana.

Em algumas cidades como Nova Iorque, *Tokyo* e São Paulo, já se pode ouvir falar em *Pet Fashion Week,* um evento que lança as tendências e produtos da área da moda, tosa e *lifestyle* destinados a cães e gatos. Nos desfiles são apresentados aos espectadores apetrechos como carrinhos, malas de mão, diversos tipos de coleiras, jóias, roupas, sapatos e acessórios. Um evento destinado aos consumidores e profissionais interessados no assunto. Em São Paulo, a primeira edição do desfile ocorreu em abril 2010, e a segunda edição acorreu nos dias 18 e 19 de junho de 2011, no Shopping Vila Lobos. (REVISTA PLANETA, 2011).

Figuras 02 e 03. Amimais usando roupa e cama de grifes famosas.

Fonte: Webluxo (2014)

Um grande número de estabelecimentos como cafés, bistrôs, shoppings passaram a aceitar a presença dos animais de estimação. Para atrair os “pets”, juntamente com seus donos, os estabelecimentos oferecem mimos variados. Vasilhas com água filtrada, tapetes para brincadeiras, biscoitos balanceados e até mesmo ração ficam à disposição dos cães na área externa do Restaurante e Bar Joaquina, na Cobal de Botafogo – RJ. O shopping Rio Design Leblon, além de aceitar os animais, inclui no passeio a opção carrinhos semelhantes aos de bebês para dar mais conforto aos animais.

Outro exemplo desta expansão é a criação de creches para cães. Uma pesquisa realizada pelo Datafolha (2014) revela aumento de 55% nos valores do serviço de creche para cachorro, tanto mensal quanto diário.

Levaram-se em consideração as cotações médias praticadas em maio de 2013 (R$ 582 para mensalidade e R$ 56 para diária) e junho de 2014 (R$ 900 e R$ 87,respectivamente). Portanto, as variações médias dos preços desses serviços, no mesmo período analisado, ficaram acima do IPC-Fipe (Índice de Preços ao Consumidor do Município de São Paulo), que foi de 0,04%, conforme o gráfico abaixo que mostra os valores médios mensais e diários em 2013 e 2014: (DATAFOLHA,2014)

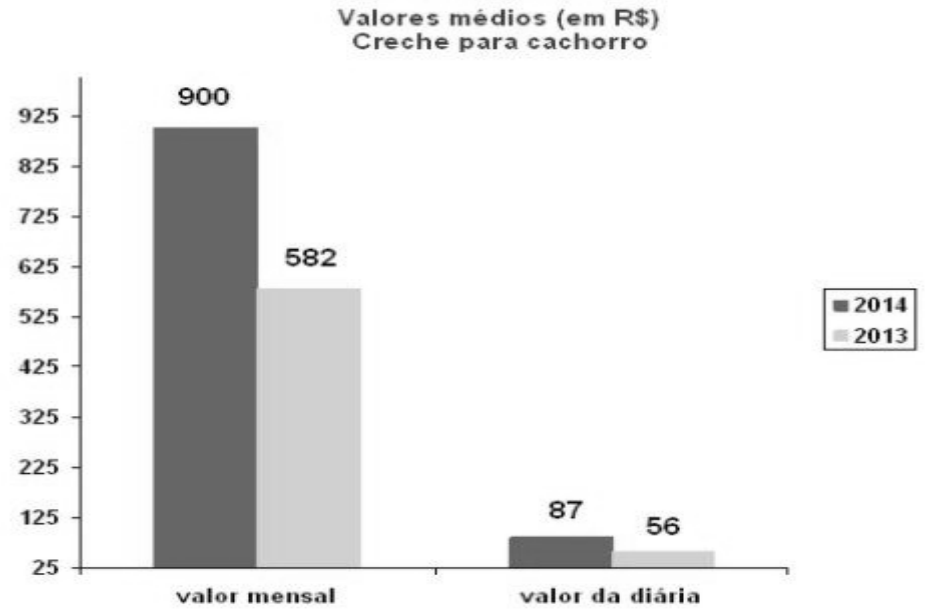

Gráfico: sobre valores médios de creche para cachorro

Fonte: Datafolha (2014)

Não diferente dos outros mercados, o mercado do turismo também já identificou a potência do segmento pet e também está se adaptando para atender essa parcela de clientes importantes para obter um maior faturamento.

Segundo o livro “Camping & RVing with Dogs” (2006) escrito pelos autores Jack Meltzer e Julee Meltzer, existem alguns motivos para que as pessoas tenham o desejo de viajar juntamente com seus animais de estimação. São eles:

- O animal de estimação é um membro da família e, da mesma forma que as crianças não são deixadas em casa sozinhas pelos adultos quando viajam, também não fazem isso com os animais, para que assim não se sintam culpados;
- Os animais de estimação facilitam o contato com outras pessoas;
- Os animais de estimação são uma boa companhia, são bons ouvintes e estão sempre por perto quando se precisa deles;
- Os animais de estimação podem ajudar na prevenção contra o crime e aumentam a sensação de segurança dos seus donos;
- As férias se tornam mais movimentadas quando os animais de estimação estão juntos;
- Os animais de estimação adoram viajar e são uma ótima companhia para a viagem;

- Desde quando o homem era nômade, o animal sempre foi uma companhia para as suas viagens;

Para dar atenção a essa fatia do mercado, estão sendo criados muitos serviços dedicados aos animais na área. Existem hotéis, agências de viagens e empresas aéreas preparadas para atender a demanda que está disposta a viajar junto com seu *"pet".* A Disney criou um resort só para animais, um hotel de alto padrão que oferece diversos serviços especiais, como por exemplo, televisão e a "hora da historinha", hora em que os monitores lêem histórias para os animais até que peguem no sono. O resort se chama "Best Friends Pet Care Resort", nele uma suíte *VIP* (Very Important Pet) custa em média 69 dólares.

Figuras 04 e 05. Cães no Resort da Disney.

Fonte: Best Friends Pet Care,20

Em São Paulo, a agência de viagens "Turismo 4 patas", se especializou em oferecer eventos e roteiros turísticos para cães, o site funciona como um divulgador dos hotéis *"pet friendly"* (hotéis que aceitam e oferecem serviços especializados) , além de oferecer aos clientes várias informações de como se viajar com seu animal. Nos Estados Unidos também foi criada uma companhia

aérea de luxo especializada em transporte nacional de animais domésticos, a “Pet Airways”. A companhia conta com uma frota de vinte aeronaves, oferecendo passagens a partir de 149 dólares.

Algumas empresas aéreas permitem que o animal de pequeno porte viaje debaixo da poltrona de seu dono em uma gaiola com o tamanho máximo de 41 cm x 36 cm x 33 cm. Caso contrário o dono paga pelo peso do animal que é despachado pelo compartimento de carga, em caixas especiais, que possibilitam a movimentação do animal, permitindo que fiquem de pé, e consigam dar uma volta em seu próprio corpo. A TAM permite que o animal viaje junto com seu dono na cabine de passageiro, sendo que seu peso somado à caixa de transporte não pode ultrapassar 10 kg. O passageiro irá pagar uma taxa de noventa reais somada ao peso total (do animal junto a caixa) correspondente a 0,5% da tarifa cheia, do trecho a ser voado, para vôo nacionais. Nos vôos internacionais, os animais não poderão viajar em cabine de primeira classe, e será cobrada uma taxa de U$$ 50,00, mais excesso de bagagem, mais impostos para destinos operados através de sistema de peso ou dois excessos de bagagem para destinos operados através do sistema de peça. A América Air Lines permite apenas o transporte de cães e gatos, sendo que o limite máximo é de sete animais por vôo.

A Datacasa, pesquisa mensal realizada pela datafolha sobre preços de serviços domésticos em São Paulo, passou a inserir em suas tabelas valores de cuidados com os animais de estimação. A Edição de 29 de junho de 2014 divulgou os seguintes valores da diária de hotéis para cães e gatos:

Hotel valor da diária	***Mín***	***Médio***	***Máx***
Cachorro de médio porte	50	83	120
Gato	45	73	110

Figura 06. Valor da diária média por tipo de animal

Fonte: Adaptado de Datafolha (2014)

Além dos hotéis para cães e gatos, com objetivo de se diferenciar no mercado, as redes hoteleiras também estão atentas em oferecer serviços ao público que faz questão de viajar com seus pets. Para hotéis especializados no segmento calcula-se que a receptividade aos animais representa um incremento médio de 10% no faturamento. A outra vantagem é a possibilidade de fidelização deste tipo de público. Para o turista, este tipo de serviço pode representar mais comodidade em não ter que se separar do seu pet na hora da viagem e também uma economia com veterinário e cuidadores, além da prevenção de problemas causados por longos períodos de afastamento dos donos.

De acordo com o levantamento da Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa destinados ao uso Animal (Assofauna), 63% das famílias brasileiras de classes A e B possuem animais de estimação e os consideram membros da família. O que os levam a crer que os animais merecem desfrutar do mesmo lazer e conforto que os outros parentes. E com essa justificativa, a turismóloga Idealizadora da agência e portal “ Turismo 4 patas” Larissa Rios, resolveu criar o primeiro “Sistema de Classificação de Hospedagens Pet Friendly” do Brasil . Em entrevista ao portal “Diário do Nordeste”, a turismóloga declara que "O mercado para empreendimentos pet friendly está em franca expansão. Os animais de estimação ganharam status de membro da família e hoje são inseridos nas programações". (DIÁRIO DO NORDESTE, 2014).

O Sistema possui três níveis de classificação dos meios de hospedagem, Super Premium, Premium e Standard. Utiliza-se como base critérios que atendem especialmente às necessidades dos animais, como segurança, bem-estar e a diversão, a consequência é a satisfação dos donos. Os critérios vão desde lixeiras para fezes, higienização dos quartos, veterinário, até serviços especiais como monitores. Os hotéis que atendem as exigências padronizadas pelo sistema, ganha o selo “Pet Friendly” e pode ser encontrado facilmente nas ferramentas de busca do portal.

Segundo a pesquisa divulgada no portal PanHoteis (realizada pelo Kayak), Florianópolis é a cidade com o maior número de hotéis que aceitam animais de estimação no Brasil, com 25% dos empreendimentos *pet friendly*. São Paulo encontra-se com o menor percentual, com 11%. O Rio de Janeiro ocupa o 3º

lugar com 18%. A justificativa para a baixa aceitação na capital paulista é o fato de ser um destino tradicional no turismo de negócios. Com exceção de Florianópolis (líder do ranking), as demais capitais brasileiras não chegam a atingir a marca de 20% dos hotéis que aceitam animais de estimação. (PANHOTEIS, 2014)

O ranking ficou da seguinte maneira:

1º - Florianópolis: 25%
2º - Salvador: 19%
3º - Rio de Janeiro: 18%
4º - Fortaleza: 17%
5º - Brasília: 16%
6º - Recife: 15%
7º - Belo Horizonte: 15%
8º - Porto Alegre: 13%
9º - Curitiba: 12%
10º - São Paulo: 10%

Esse tipo de pesquisa evidencia o crescimento do número de turistas que possuem a necessidade de viajar junto com seus animais de estimação e que buscam um serviço especializado, resultado também da humanização dos *"pets".* A fim de comprovar esta tendência na cidade do Rio de Janeiro, o presente estudo terá como base uma pesquisa de campo baseada nos hotéis da cidade.

5 ANÁLISE DA ACEITAÇÂO DOS PETS NOS HOTÉIS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

De acordo com Lakatos e Marconi (1996), os procedimentos metodológicos são definidos como o conjunto das atividades racionais e sistemáticas que auxilia o pesquisador a encontrar e seguir, de forma segura e econômica, o caminho mais apropriado para chegar ao resultado de sua pesquisa.

Para o presente trabalho, sob o ponto de vista metodológico, foi feita uma pesquisa exploratório-descritiva utilizando, como o objeto desse estudo os hotéis da cidade do Rio de Janeiro que aceitam animais de estimação, conhecidos como *"Pet Friendly".* A pesquisa tem como finalidade apresentar as características e tendências dos hotéis que aceitam animais de estimação, na cidade do Rio de Janeiro, a fim de contribuir para o maior conhecimento dos estudiosos sobre este novo segmento turístico.

Foi utilizado como referência para delimitar a amostra de meios de hospedagem o Guia Quatro Rodas (2014). O Guia indica 4800 meios de hospedagem em todo Brasil, sendo que na cidade do Rio são 150, dos quais 130 são hotéis.

Para atingir os objetivos que este trabalho se propôs, a autora deste estudo passou-se por cliente, utilizando o método do "teste do consumidor incógnito", no qual

> as entrevistas constituem uma forma de obter informações sobre a qualidade da experiência vivida pelos usuários de uma instalação, ou produto de lazer, ou turismo, porém uma forma adicional é o pesquisador se fazer de usuário/consumidor/observador incógnito. Para tanto, o referido observador deve usar as instalações e os serviços oferecidos, armado com uma lista de checagem de aspectos a serem observados [...]. Novamente, temas de ética e de relacionamentos da indústria podem surgir em um estudo como esse por conta do elemento de fraude envolvido aos se fazer passar por um consumidor (VEAL, 2011, p.246-247).

Embora, segundo Veal (2011) o método de análise possa ser realizado no próprio local, a pesquisadora realizou o "teste do consumidor incógnito" por

telefone, fazendo-se passar por uma possível cliente que gostaria de saber quais meios de hospedagem aceitavam animais e o que ofereciam para eles. Foi feito contato com nove hotéis da cidade do Rio de Janeiro que, segundo o guia utilizado, aceitam animais de estimação: Belmond Copacabana Palace, Casa Amarelo, Copacabana Rio, Fasano , Ipanema Plaza, Mama Ruisa, Miramar Hotel By Windsor, Sofitel Rio de Janeiro Copacabana e Sheraton Rio Hotel e Resort.

As variáveis consideradas foram: animais (tipos e critérios de aceitação); serviços (específicos e complementares); e outros aspectos dessa oferta (periodização).

Dos nove hotéis pesquisados, dois não aceitavam animais de estimação, o Hotel Mama Ruisa, localizado na Rua Santa Cristina no bairro de Santa Teresa e o Ipanema Plaza Hotel, localizado na Rua Farme de Amoedo no bairro de Ipanema, sendo, portanto, excluídos da pesquisa – embora constassem no Guia 4 Rodas como hotéis que aceitavam animais. Os outros sete hotéis declararam que aceitam animais de estimação junto com o hóspede, porém com restrições. A partir desse ponto, será feita referência aos hotéis ocultando-se o nome do hotel pesquisado, pois, por conta do método utilizado para a pesquisa, não foi possível obter autorização dos meios de hospedagem para divulgarmos seus nomes neste trabalho.

Foram identificadas as seguintes restrições: peso do animal, quantidade de animal por apartamento, acesso limitado às áreas de circulação. Nenhum dos hotéis em questão possui um local específico para a hospedagem do animal (canil). Em todos, a hospedagem ocorre no quarto junto ao dono com o número restrito de um animal por quarto. E nenhum deles possui restrição quanto ao período de aceitação: o animal é aceito em qualquer época do ano.

Todos os hotéis cobram de seus clientes um valor adicional referente à hospedagem do animal, seja por meio da diária, taxa de serviço, taxa de limpeza ou até mesmo diária mais taxas. Dos valores encontrados, o mais baixo foi R$50,00 e o mais alto foi R$700,00. Porém mesmo pagando caro pela hospedagem do animal, todos os hotéis limitam as áreas de circulação com os animais. Qualquer dano causado pelo animal, é responsabilidade do dono e pode ser cobrado em forma de taxas a mais sobre o serviço.

Cada hotel estipula o tamanho do animal que aceita, mesmo com distintos pesos estipulados para a aceitação, notou-se que os animais de grande porte não se enquadram nos padrões de nenhum dos hotéis pesquisados. O peso aceito entre os estabelecimentos variou entre 3kg a 18kg . Segundo as definições de porte do animal, divulgado pelo site da agência “Turismo 4 patas”, cachorros até 6 kg são considerados mini, de 6kg até 15kg são pequenos e de 15 a 25kg são médios.

Hotel	Peso do animal	Valores (diárias)	Áreas limitadas	Alimentação	Serviços especializados
Hotel A	5 kg	R$ 750 + 10% de taxa de serviço	Restaurante;Piscina	Responsabilidade do dono	Não
Hotel B	Pequeno e Médio. Até 15 kg	R$ 50 de diária	Não há limitações	Responsabilidade do dono	Não
Hotel C	10 kg	30% sobre o gasto total do hóspede	Lobby’s; bar Restaurante;Piscina Fitness;Sauna	Responsabilidade do dono	Não
Hotel D	3 kg	R$ 200 para o período	Restaurante;Piscina	Responsabilidade do dono	Não
Hotel E	5kg	R$ 200 para o período	Restaurante;Piscina	Responsabilidade do dono	Sim
Hotel F	5kg	R$50 de diária (limpeza)+ 15% de taxas	Lobby;Restaurantes;Bar Piscina;Academia	Responsabilidade do dono	Não
Hotel G	18 kg	R$ 250 para taxa de limpeza	Restaurante;Piscina	Responsabilidade do dono	Sim

Os hotéis pesquisados apresentaram pouca variedade de serviços para animais de estimação em seus estabelecimentos: Apenas 2 hotéis oferecem o serviço de *kit pet ,* composto por cama, recipientes para água e comida, saquinhos descartáveis, “pazinhas”, brinquedos variados, entre outros. Apenas um hotel oferece o serviço extra de Dog Walker (passeador de cães), 5 não oferecem nenhum tipo de serviço adicional. Esse número indica que os hotéis não se profissionalizaram de fato em um atendimento diferenciado para esse público. O crescente número de pessoas que estão humanizando seus “pets”, faz com que os hotéis especializados em atendê-los, se destaquem no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística é uma das áreas do conhecimento humano que cada vez mais se desenvolve gerando novas oportunidades que atendem diferentes segmentações de mercado. Com o avanço da globalização, o turismo tornou-se uma tendência mundial, uma atividade praticamente necessária para o estilo de vida adotado pela sociedade moderna.

O presente trabalho buscou investigar uma das novas áreas que têm influenciado diretamente o mercado turístico, o mercado pet. Do ponto de vista do empreendedor, este segmento tornou-se uma oportunidade de destaque no mercado. Do ponto de vista do turista, tornou-se um fator importante de escolha. Porém, para que o mercado do turismo obtenha sucesso a partir deste segmento, devem haver adaptações, especializações e investimentos suficientes para atrair e atender a parte do público que se enquadra neste determinado grupo.

Este trabalho utilizou como fontes de informação, artigos de jornais e revistas que tratam de assuntos e fenômenos que ocorrem atualmente em nossa sociedade, e que, obviamente, refletem o comportamento dos consumidores. Durante o processo de investigação dos dados que são citados, comprovou-se o quanto o segmento pet ganhou destaque na economia, nas pesquisas de mercado, e o quanto tem sido uma opção rentável para quem opta em aderir a ele.

Foi possível entender que o principal fator que alavanca este segmento é a humanização dos animais de estimação. Fato esse que ocorre devido aos novos estilos de vida adotados pela sociedade, seja pelo casamento tardio, pelos divórcios frequentes, casais solitários, entre tantos outros fatores, que podem gerar o sentimento de solidão nas pessoas.

Pôde-se notar que o segmento pet é um mercado em ascensão não só no Brasil, mas no mundo, a ponto de ter os Estados Unidos como maior mercado pet do planeta. Esse fato evidencia o quão grande é este segmento e o grande número de oportunidades que ele pode gerar.

Acredita-se que, inicialmente, para o turismo, a vontade dos turistas de viajarem com seus animais de estimação foi vista como um problema, principalmente para as redes hoteleiras. Porém, atualmente a aceitação destes

animais significa um ótimo diferencial frente à concorrência. Não somente hotéis, mas também restaurantes, shoppings e outros estabelecimentos do setor de serviços já enxergaram esta oportunidade.

Através da pesquisa realizada com os hotéis que aceitam animais juntamente com seus hóspedes na cidade do Rio de Janeiro, utilizando como recorte os meios de hospedagem constantes no Guia Quatro Rodas (2014), notou-se que a aceitação dos pets é mais comum em hotéis pertencentes às grandes redes hoteleiras.

Pode-se constatar que mesmo com o crescente número de turistas que optam em viajar com seus animais de estimação, os hotéis ainda precisam especializar-se no atendimento deste público. Os valores cobrados não são condizentes com o número de serviços oferecidos, na maioria dos casos pesquisados.

Os hotéis em questão são facilmente encontrados em sites de busca que os citam e os indicam como hotéis Pet Friendly, o que sinaliza que este é um diferencial importante a ser citado na descrição das características dos hotéis.

Por ser um guia bastante indicado e utilizado como referência no mercado, vale ressaltar a falha da indicação não adequada dos hotéis que estão sinalizados como que aceitam animais, quando na verdade não possuem este serviço.

Pode-se ressaltar também a constatação de um número muito maior de hotéis que aceitam animais de estimação nas cidades altamente turísticas e pertencentes ao Estado do Rio de Janeiro, como Búzios, Petrópolis e Teresópolis. Segundo o Guia, mas que não foram analisados nesta pesquisa. O que poderia demonstrar um cenário mais favorável à aderência deste novo segmento. Por isso é válido que estas áreas também sejam investigadas.

Todos os hotéis foram muito solícitos ao passarem as informações sobre suas políticas de aceitação dos animais de estimação, porém nem todos os atendentes souberam responder aos questionamentos feitos de imediato. Não se sabe como teria sido este tratamento se soubessem que se tratava de uma pesquisa acadêmica.

Foram encontradas muitas semelhanças entre a política de aceitação dos animais nos hotéis pesquisados, principalmente quanto às restrições dos locais de circulação. Ainda falta um pouco mais de liberdade aos hóspedes que estão

juntamente com seu “pet” durante a sua estádia, pois o dono precisa limitar-se as áreas as quais o animal é aceito. Já que nenhum dos estabelecimentos permite que o animal fique sozinho nos quartos.

Pesquisas sobre o tema especificamente na área do turismo ainda são raras, portanto, torna-se desejável que a aceitação dos pets na hotelaria seja um tema mais investigado, principalmente nas áreas que ainda não foram objeto de nenhum estudo deste tipo, mas se destacam em números quanto se trata deste segmento no ramo hoteleiro. Além disso, considerando que a amostra é composta somente por hotéis da cidade do Rio de Janeiro, também é aconselhável que se faça um estudo que possua uma amostra diversa, incluindo diferentes regiões do Estado do Rio de Janeiro, possibilitando uma comparação entre elas.

Por fim, chega-se à conclusão de que um novo segmento pode se tornar uma inovação nos serviços oferecidos pelos equipamentos turísticos, tornando o mercado ainda mais competitivo e diferenciado, capaz de agradar diferentes clientes com diferentes expectativas.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Abinpet divulga dados consolidados do mercado pet referentes a 2013.** Disponível em: http://abinpet.org.br/imprensa/noticias/abinpet-divulgadados-mercado-pet-2013/. Acesso em: out.2014

ALDRIGUI,Mariana. **Meios de hospedagem.** São Paulo: Aleph, 2007. – (Coleção ABC do Turismo).

ALMEIDA, R. S.; FAGUNDES, R. Q.; COALHO, M. R.; COSTA, I. B. **Estudo sobre a relação homem e anima e sua influência na saúde pública.** Disponível em: http://fio.edu.br/cic/anais/2009_viii_cic/Artigos/09/09.08.pdf. Acesso em: out.2014

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 12° ed. São Paulo: Senac, 2007.

BIANCHI, M. D. & VILLELA, C. L. Medicina Veterinária – A historia da arte de curar animas**.** Boletim de Medicina Veterinária – UNIPINHAL – Espírito Santo do Pinhal – SP, v.1, n.1, jan./dez., 2005.

Bom pra cachorro. VEJA RIO. Disponível em: http://vejario.abril.com.br/materia/bichos/bom-pra-cachorro-2/. Acesso em: Out.2014

CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2007.

CHAO, Maíra L. **Animais de adoração.** Revista Planeta**.** Ed. 465, 2011.

DESBLACHE, Lucile. Animal. O outro selvagem e familiar. *in* MONTANDON, Alain. **O livro da hospitalidade:** Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas, tradução de Marcos Bagno e Lea Zylberlicht. São Paulo: Senac, 2011.

DATACASA: **Edição de outubro de 2014**. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/. Acesso em: Out.2014

DATAFOLHA: **Creche para cachorros tem alta de 55% nos últimos 14 meses em SP.** Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/precos/2014/07/1484130-creche-para-cachorros-tem-alta-de-55-nos-ultimos-14-meses-em-sp.shtml . Acesso em : out.2014

DICIONÁRIO INFORMAL. **Domesticação**. Disponível em: http://www.dicionarioinformal.com.br/domestica%C3%A7%C3%A3o/ Último acesso em: outubro/2014.

_____. Documentos necessários para viajar com animais de estimação. Disponível em: http://casa.hsw.uol.com.br/viagem-aviao-animal-estimacao1.htm. Acesso em: Ago.2014

_____. **Domesticação**. Disponível em: http://www.biomania.com.br/bio/conteudo.asp?cod=1783. Acesso em: outubro/2014

Especialistas alertam sobre tratamento humanizado aos animais de estimação. FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/bichos/810119-especialistas-alertam-sobre-tratamento-humanizado-aos-animais-de-estimacao.shtml

GUIA QUATRO RODAS. **Guia Brasil 20014**. São Paulo: Abril, Ed. 2014.

Hotéis para você e seu pet no Rio de Janeiro. GUIA 4 RODAS**.** Disponível em: http://viajeaqui.abril.com.br/materias/hoteis-animais-de-estimacao-pets-rio-de-janeiro-guia-brasil-2013 Acesso em: set. 2014

Hospedagem de 'pets' vira diferencial competitivo. DIÁRIO DO NORDESTE. Disponível em: http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/hospedagem-de-pets-vira-diferencial-competitivo-1.1107585**.** Acesso em: set.2014

Hotelaria brasileira é apresentada em números. REVISTA HOTÉIS. Disponível em: http://www.revistahoteis.com.br/materias/12-Mercado/5070-Hotelaria-brasileira-e-apresentada-em-numeros . Acesso em: set. 2014

Hotéis estão atentos aos turistas que viajam com os animais de estimação. TRIBUNA DA BAHIA. Disponível em: http://www.tribunadabahia.com.br/2014/10/08/hoteis-estao-atentos-aos-turistas-que-viajam-com-os-animais-de-estimacao. Acesso em: out.2014

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison . **Em busca da Hospitalidade: Perspectiva para um mundo globalizado.** Barueri, SP: Manoele, 2004.

MATRAQUEANDO VIAGENS ECOMIDINHAS: **Pet Airways: Avião exclusivo para animais domésticos**. Disponível em: http://www.matraqueando.com.br/pet-airways-aviao-exclusivo-para-animais-domesticos . Acesso em: Nov.2013

MEIER, Bruno e VAISMAN, Carol. **Nossa família animal.** Disponível em: http://veja.abril.com.br/220709/nossa-familia-animal-p-084.shtml. Acesso em: Out. 2014

MELTZER, Jack; MELTZER, Julee. Camping & RVing with dogs. Desert Winds Press, 2 ed, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT) . **Introdução ao turismo.** São Paulo**:** Roca, 2001.

----------. Pesquisa radar pet 2009. Disponível em: http://www.wspabrasil.org/latestnews/2009/pesquisa-radar-pet-2009.aspx. Acesso em: Nov.2013

PANHOTÉIS: **Florianópolis lidera ranking de hotéis que aceitam pets.**Disponível em**:** http://www.panhoteis.com.br/noticiahotelariagastronomiaprofisssional/mercado/florian%C3%B3polis-lidera-ranking-de-hot%C3%A9is-que-aceitam pets_104845.html#.VDbvfJRdU7l. Acesso em: set.2014.

Pesquisa Radar Pet avalia o perfil dos pets do Brasil. REVISTA NEGÓCIOS PET. Disponível em: http://revistanegociospet.com.br/pesquisa-radar-pet-avalia-o-perfil-dos-pets-do-brasil/. Acesso em: Out.2014

SISTEMA BRASILEIRO DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM. Disponível em: http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/ Acesso em: setembro/2014

SPIESS, Maiko R. **Seres humanos e os animais de estimação**. Disponível em: http://www.gentequeeduca.org.br/planos-de-aula/seres-humanos-e-os-animais-de-estimacao . Acesso em: outubro/2014

TURISMO 4 PATAS: Disponível em: http://www.turismo4patas.com.br/htms/default.asp. Acesso em: Ago.2014

TURISMO 4 PATAS: Sistema de classificação de hospedagens pet friendly. Disponível em: http://www.turismo4patas.com.br/htms/classificacao.asp. Acesso em: out.2014

VIAJANDOBLOG: **Disney inaugura um resort de luxo para cães a gatos**. Disponível em: http://www.viajandoblog.com/post/2459/disney-inaugura-um-resort-de-luxo-para-caes-a-gatos. Acesso em: out.2014

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VINES, Juliana. **Especialistas alertam sobre tratamento humanizado aos animais.** Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/bichos/810119-especialistas-alertam-sobre-tratamento-humanizado-aos-animais-de-estimacao.shtml. Acesso em: out.2014

WALKER, John R., 1944 – **Introdução à hospitalidade** / John R. Walker; [tradução, Élcio de Gusmão Verçosa Filho] – Barueri, Brasil, SP : Manoele, 2002.

WEB LUXO. **Gucci lança coleira de luxo para cães**. Disponível em: http://www.webluxo.com.br/pets.htm. Acesso em: ago.2014.

APÊNDICE

APÊNDICE - Formulário aplicado aos agentes sociais

Hotel:
Data:

1. O hotel aceita animais de estimação em qualquer época do ano?
2. Qual o valor da diária do “pet”?
3. Há restrição quanto ao porte do animal? Qual o porte é aceitável?
4. Existem restrições quanto as raças dos animais?
5. Possui atividades especiais voltadas para os animais?
6. Permite animais no quarto ou há um alojamento próprio?
7. O número de animais no quarto é limitado?
8. Existe alguma limitação do espaço de circulação para o animal?
9. A alimentação do “pet” é dada pelo hotel ou é responsabilidade do dono?
10. Alguma exigência é feita relacionada a saúde do animal?