

**TURISMO E O SEGMENTO *PET FRIENDLY*: UM ESTUDO SOBRE O SETOR
HOTELEIRO DE BELO HORIZONTE/MG**

**TOURISM AND THE PET FRIENDLY SEGMENT: A STUDY ON THE HOTEL
SECTOR OF BELO HORIZONTE / MG**

**TURISMO Y EL SEGMENTO *PET FRIENDLY*: UN ESTUDIO SOBRE EL SECTOR
HOTELERO DE BELO HORIZONTE / MG**

Bruno Lima Machado¹
Daniela de Fátima Tolentino Pereira²
Stephanie Garcias de Oliveira³
Tamyles Avelino da Cunha⁴

RESUMO

Estabelecimentos *pet friendly* estão se tornando uma tendência de mercado devido ao aumento do número de animais de estimação nas famílias brasileiras, que muitas vezes são considerados como parte fundamental da mesma. No turismo, isto não é diferente. Existem turistas que dão preferência aos meios de hospedagem que permitem a presença de animais de estimação em seus estabelecimentos, ou seja, consideram-se *pet friendly*. Sendo assim, levando em consideração este novo aspecto que surge como novo serviço turístico, o presente artigo tem como objetivo principal analisar o mercado *pet friendly* em alguns meios de hospedagem de Belo Horizonte/MG. Como objetivos específicos: entender como os gerentes enxergam essa nova tendência de segmento, identificar quais serviços específicos são oferecidos a este público e quais os possíveis impactos que podem gerar no setor hoteleiro. Para tanto, foi utilizado a aplicação de entrevistas semiestruturadas em três hotéis de Belo Horizonte/MG, portanto, é uma pesquisa de cunho qualitativo com abordagem exploratória. É possível concluir, de acordo com os achados da pesquisa, que o segmento *pet friendly* está em ascensão, ganhando cada vez mais adeptos a esse tipo de serviço, mostrando-se como um diferencial competitivo diante dos meios de hospedagem que não ainda oferece. Contudo, vê-se que ainda existem algumas restrições para receber os animais e, também, em relação à variação dos serviços.

Palavras-chave: Hotelaria; *Pet friendly*; Animais de estimação.

¹ Doutorando no Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer (UFMG), Mestre em Turismo (UFRN), Especialista em Gestão Empresarial e de Pessoas (UNIPÊ) e Graduado em Turismo com ênfase em Marketing Turístico (UFPB). E-mail: brunolmachado@gmail.com

² Graduanda em Turismo (UFMG). E-mail: danielaafatima38@hotmail.com

³ Graduanda em Turismo (UFMG). E-mail: stephaniexgo@gmail.com

⁴ Graduanda em Turismo (UFMG). E-mail: tamylesvln7@gmail.com

ABSTRACT

Pet friendly establishments are becoming a market trend due to the increase in the number of pets in Brazilian families, which are often considered as a fundamental part of it. In tourism this is no different, there are tourists who prefer the means of accommodation that allow the presence of pets in their establishments, that is, they consider themselves pet friendly. Therefore, taking into account this new aspect that emerges as a new tourist service, the present article has as main objective to analyze the pet friendly market in some means of lodging of Belo Horizonte / MG. As specific objectives: understand how managers see this new segment trend, identify what specific services are offered to this public and what possible impacts they can generate in the hotel sector. For this, the use of semi-structured interviews was applied in three hotels in Belo Horizonte / MG, therefore, it is a qualitative research with an exploratory approach. It is possible to conclude, according to the findings of the research, that the pet friendly segment is on the rise, gaining more and more adepts to this type of service, proving itself as a competitive differential over the means of lodging that it does not yet offer. However, there are still some restrictions on receiving the animals and also on the variation of services.

Keywords: Hosting; Pet friendly; Pets.

RESUMEN

Los establecimientos pet friendly se están convirtiendo en una tendencia de mercado debido al aumento del número de animales domésticos en las familias brasileñas, que a menudo son considerados como parte fundamental de la misma. En el turismo esto no es diferente, hay turistas que dan preferencia a los medios de hospedaje que permiten la presencia de animales domésticos en sus establecimientos, o sea, se consideran pet friendly. Por lo tanto, teniendo en cuenta este nuevo aspecto que surge como nuevo servicio turístico, el presente artículo tiene como objetivo principal analizar el mercado pet friendly en algunos medios de hospedaje de Belo Horizonte / MG. Como objetivos específicos: entender cómo los gerentes ven esta nueva tendencia de segmento, identificar qué servicios específicos se ofrecen a este público y cuáles son los posibles impactos que pueden generar en el sector hotelero. Para ello, se utilizó la aplicación de entrevistas semiestructuradas en tres hoteles de Belo Horizonte / MG, por lo tanto, es una investigación de cuño cualitativo con abordaje exploratorio. Es posible concluir, de acuerdo con los hallazgos de la investigación, que el segmento pet friendly está en ascenso, ganando cada vez más adeptos a ese tipo de servicio, mostrándose como un diferencial competitivo frente a los medios de hospedaje que aún no ofrece. Sin embargo, se ve que todavía existen algunas restricciones para recibir los animales y, también, en relación a la variación de los servicios.

Palabras clave: Hotelería; Pet friendly, Mascotas.

Introdução

Muitas pessoas possuem animais de estimação e os consideram como parte da família, buscando a vivência diária com seus animais nas diversas atividades que façam. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, apresenta os *pet's* como “animais criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas, gerando uma relação benéfica” (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA, 2012).

Nesse contexto, compreender como os animais fazem sentido na vida do indivíduo é fundamental para entender esse novo segmento de mercado que vem se instalando nos dias de hoje, o *pet friendly*, traduzido como ‘amigo dos animais’, é um termo utilizado para identificar lugares onde os animais são aceitos e onde podem permanecer. Nesse sentido, o artigo analisa três hotéis *pet friendly* de Belo Horizonte destacado pelo site Hotéis.com como os melhores na cidade neste segmento.

O objetivo principal é analisar o mercado *pet friendly* em alguns meios de hospedagem de Belo Horizonte/MG. Como objetivos específicos: entender como os gerentes enxergam essa nova tendência de segmento, identificar quais serviços específicos são oferecidos a este público e quais os possíveis impactos que podem gerar no setor hoteleiro. A metodologia se baseia na aplicação de entrevista semiestruturada com os gestores de hotéis *pet friendly* em Belo Horizonte. Portanto, é uma pesquisa de cunho qualitativo com abordagem exploratória.

A partir dos dados coletados é possível identificar como esse segmento vem tomando novas proporções no setor hoteleiro, reconhecendo os animais como parte fundamental na vida do seu dono e dessa forma lhes proporcionando a experiência de estar com seu “amigo” em diferentes situações de seu cotidiano.

Humanização dos pets

Segundo nota do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, pets são

animais criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas, gerando uma relação benéfica. Têm como destinações principais: terapia, companhia, lazer, auxílio a portadores de necessidades especiais, esportes, ornamentação, participação em torneio e exposições, conservação, preservação, criação, melhoramento genético e trabalhos especiais. Os principais grupos animais são: aves canoras e ornamentais, domésticas, silvestres e exóticas; cães; gatos; peixes ornamentais e outros (répteis, pequenos

roedores, pequenos mamíferos), domésticos, silvestres e exóticos (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA, 2012).

De acordo com Pressanha e Portilho (2008, p. 02), "[...] a construção social da afetividade entre homens e seus animais domesticados e de estimação remonta, portanto, à própria história humana, mas podemos apontar a Revolução Industrial como um marco no fortalecimento deste afeto". O crescimento das cidades e consequente urbanização, teríamos produzido novas formas de valorização do mundo natural e novas sensibilidades em relação às plantas, aos animais e à paisagem.

Pressanha e Portilho (2008, p. 06) entendem humanização dos animais por "certas atitudes e práticas de tratá-los como seres 'quase humanos'. Isto pode ser observado através da construção de relações afetivas com os mesmos, percebendo-os como 'membros da família' e 'sujeitos de direitos".

As autoras citam Miller (2002), que relaciona:

o ato de compra, atividade cotidiana de obter mercadorias para nós mesmos e para as pessoas pelas quais somos responsáveis, ao amor e à devoção no seio das famílias. Assim, a escolha de mercadorias e o ato de comprá-las demonstram o quanto os compradores desenvolvem e imaginam as relações sociais que mais lhe importam (apud PRESSANHA, PORTILHO, 2008, p. 06-07).

Assim, as atitudes e práticas de humanização são inferidas através da investigação de alguns comportamentos e práticas de consumo *pet*, tais como a utilização de roupas e acessórios nos animais, o peso dos gastos com os animais no orçamento familiar, a circulação dos animais no domicílio e as práticas dos donos quanto à vida sexual e reprodutiva de seus animais.

Segundo Medeiros (2014), cada vez mais, vê-se a presença de animais de estimação nas famílias brasileiras "passando do fundo do quintal para o quarto e cultivando fortes elos de carinho e amizade nessa relação" (p. 26). Animais que antes eram vistos apenas como outros seres vivos, ou utilizados como guarda "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" (p. 26). Alguns autores trataram isso como antropomorfismo, isto é, "a atribuição de características, personalidades e peculiaridades humanas aos animais" (MEDEIROS, 2014, p. 26).

Em Portugal, um novo estatuto jurídico entrou em vigor. Segundo o texto os animais deixam de ser considerados 'coisas' no país e passam ao status de seres vivos dotados de sensibilidade. A nova legislação foi elaborada para proteger os bichos, evitando casos de maus-tratos. Mesmo com a nova lei, os animais continuam sujeitos ao direito de propriedade. No entanto, seu dono não poderá, sem motivo legítimo, infligir dor, sofrimento ou quaisquer outros maus tratos que resultem em sofrimento injustificado, abandono ou morte do bicho. Manter o bicho vacinado e sob acompanhamento periódico de um veterinário fica implícito na nova lei (PORTUGAL, 2017).

No Brasil, o "Projeto de Lei 351/15, do Senado, os animais passam a constar no Código Civil, salvo outras leis especiais, como bens. No direito, a diferença é que coisa só tem valor econômico, já os bens podem ter valores imateriais, como a vida e a liberdade" (ESTADO DE MINAS GERAIS, 2017).

Oliveira (2006, p. 26) ressalta que “[...] as relações de afetividade que ocorrem entre homens e cães são reflexos da modernização das cidades e da individualização cada vez maior da cultura na sociedade ocidental”. Dessa forma, compreende que a característica individualista da sociedade moderna, se reorganiza com a presença de um animal, e que esta afetividade que antes era atribuído entre relações interpessoais, já podem ser observadas entre interespecies, configurando uma nova mudança relacional.

O fato de que a presença do animal contribui para a diminuição da ansiedade, como também o sentimento de solidão é também percebido por outros autores. Lima e Sousa, afirmam que o animal permitirá um “contato físico, seguro e apropriado”, que facilitará as “relações interindividuais”, ou seja, a partir dessa relação com o animal os indivíduos tornam-se mais motivados “a interagir, comunicar, expressar necessidades, informações e sentimentos de origem à utilização de animais de estimação para a promoção da saúde – fato que assumiu relevância por volta dos anos 1960”. (LIMA; SOUSA, 2004, p. 159).

Seguindo essa linha de raciocínio, Costa (2006) apresenta que a companhia dos animais proporciona “significativa melhoria na qualidade de vida das pessoas, aumentando estados de felicidade, reduzindo sentimentos de solidão e melhorando as funções físicas e a saúde emocional”. Nesse sentido, os animais trazem grandes transformações na vida do indivíduo, contribuindo para vida daqueles que passaram por “momentos estressantes de transição, como a aposentadoria” (COSTA, 2006, p. 29).

Hospitalidade

É importante compreender a relação empregada entre anfitrião e hóspede nas atividades relacionadas à acomodação, a necessidade de satisfazer essa relação pode ser explicada como hospitalidade. Muitos autores defendem essa relação como forma de estabelecer o bem-estar entre as partes envolvidas.

Praxedes (2004, p. 1) entende que "o relacionamento depende daqueles que estão interagindo, ou seja, depende dos princípios que orientam a condutas dos envolvidos na relação". Nesse sentido, ele aponta que a hospitalidade não é simplesmente uma "difusão de técnicas de bom atendimento", mas sim de valores que fundamentam as práticas de recepções turísticas.

Para Fontana (2003), a relação de hospitalidade envolve ações coletivas ou individuais, que pode estar envolvida em caráter pessoal ou comercial, essa relação configura em acolhimento de umas das partes, que além de uma boa recepção, é oferecida também alimento, bebida e acomodação às pessoas não membros do lar.

De acordo com Chon e Sparrowe (2003), o conceito de hospitalidade não se modificou com o passar dos anos, é empregada ainda como ideia de relação de acolhimento, seja em uma simples relação entre indivíduos de caráter não comercial, como em uma relação formal de prestação de serviços as pessoas que necessitam de acomodação e abrigo.

Mercado *pet* no Brasil

Mercado se refere à área onde são realizadas transações econômicas, isto é, são trocas de bens e serviços entre pessoas, empresas ou outro tipo de organização. Sua importância é essencial para o desenvolvimento da economia, da sociedade e das instituições, sendo também a principal atividade econômica do homem.

O mercado *pet* vem ganhando força durante os últimos anos. Para Edgar Sommer, diretor do Provet, referência nacional em laboratório e diagnósticos por imagens para o público veterinário, "o Brasil é o segundo maior mercado *pet* do mundo, ficando atrás somente do norte-americano" (AFONSO et. al., 2008, p.103). Isso mostra que essa área está em alta no mercado hoje.

Essa afetividade pelos animais é o resultado desse amplo crescimento, pois nos dias atuais os animais estão cada vez mais sendo tratados da mesma forma como humanos. Olhando mais aprofundado pode-se perceber que esse mercado está se tornando um mercado lucrativo:

Em termos mercadológicos, os animais domésticos alcançaram grande relevância no cenário mundial, tendo os negócios nesse setor obtido incremento considerável nas últimas décadas, como atestam os lançamentos de produtos e serviços nesse segmento, caso de alimentos especiais e serviços de saúde para os animais de estimação (BERNASCONI, 2007, p. 15).

Para Afonso et. al. (2008, p.104), “(...) é um segmento pouco explorado, no qual tampouco existem análises e investigações aprofundadas”. Podemos perceber que por ser pouco explorado, isso traz uma visão mais ampla para o crescimento desse segmento, que mesmo não sendo muito explorado é uma área que muitas pessoas procuram.

As mudanças e tendências deste mercado vêm crescendo ao longo dos anos e muitos desses produtos são vastos. As pessoas não procuram produtos somente para o sustento dos animais, mas vão em busca de algo que proporcione uma melhor qualidade de vida para eles. Um estudo feito nos Estados Unidos, o Bureau of Labor Statistics – BLS constatou que “os serviços veterinários norte-americanos terão um rápido crescimento nesta década, com uma previsão de acréscimo de 44% até 2010, superior ao projetado para o crescimento do emprego em geral (16%)”. (PALMA, 2002 apud AFONSO et al. 2008, p.106).

Metodologia

A pesquisa se baseia na aplicação de entrevista semiestruturada com os gestores de hotéis *pet friendly* em Belo Horizonte. Considerou-se para a escolha dos hotéis uma publicação no site Hotéis.com⁵, que listou os cinco melhores hotéis *pet friendly* de Belo Horizonte: Itapoã Hostel Pampulha; eSuites Sion - Savassi; Promenade Veredas; Ramada Encore Virginia Luxemburgo Belo Horizonte; eSuites Savassi Toscanini.

A presente metodologia se caracteriza como uma pesquisa exploratória que, segundo Raupp e Bauren (2006), "normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada" (p. 80). Esse tipo de pesquisa apresenta algumas finalidades primordiais como:

⁵ Disponível em: <https://www.hoteis.com/de160160-am64/hoteis-aceita-animais-de-estimacao-belo-horizonte-brasil/> Acesso em: 05 de junho de 2017

"proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses; ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto" (RAUPP; BEUREN, 2006, p. 80).

Como procedimento para coletar os dados usou-se o levantamento de informações, que "se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados" (RAUPP; BEUREN, 2006, p. 85).

Com vistas a responder as questões postas na pesquisa, os dados coletados foram previamente analisados por meio da análise de conteúdo, que segundo as definições de Bardin (1977, p.42)

[...] é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Optou-se pelo procedimento para análise categorial, que possibilita a comparação entre os resultados das diferentes entrevistas, e permite estudar os valores, opiniões, atitudes e crenças, através de dados qualitativos. Após a seleção do material, a escolha deu-se através de leitura flutuante e intuitiva do texto, que permitiu a construção de hipóteses sobre os conteúdos analisados. (OLIVEIRA, 2008)

A análise categorial do texto foi definida a partir dos principais temas abordados nas entrevistas e que depois foram agrupadas, segundo os critérios teóricos e empíricos das hipóteses de análise, são eles: 1) o ponto de vista dos gerentes dos meios de hospedagem sobre o segmento *petfriendly*, 2) as regras e restrições colocadas, 3) os serviços oferecidos, e 4) como foi dada a adesão pelo segmento. Os resultados apresentados a seguir foram descritos de forma discursiva, acompanhados de exemplificações significativas para cada categoria. (OLIVEIRA, 2008)

Pesquisa e discussão

Acredita-se que a aceitação de animais de estimação, é hoje, no mercado hoteleiro, um diferencial importante. O site "Turismo 4 patas" destaca que "os animais de estimação estão

presentes em todos os momentos, inclusive nas viagens. Há quem desista de viajar se não puder levar o seu animalzinho. Ou quem tenha dentre os seus principais critérios de escolha de hospedagem, a aceitação do sua mascote”⁶.

1. Ponto de vista dos gerentes sobre o segmento:

Dos cinco hotéis escolhidos na metodologia para aplicação das entrevistas, teve-se resposta de apenas três. O hotel Promenade Veredas, listado pelo site Hoteis.com, se localiza no município de Sete Lagoas, na região metropolitana de Belo Horizonte, o que serviu para excluir da nossa amostra, já que nossa área de abrangência é apenas a cidade de Belo Horizonte. Já o quinto hotel listado não atendeu ao chamado da pesquisa e, por isso, também foi excluído da amostra. Portanto os resultados da pesquisa estão baseados nas respostas de três meios de hospedagem propostos na metodologia, que são o: Itapoã Hostel Pampulha; eSuites Sion – Savassi e Ramada Encore Virginia Luxemburgo Belo Horizonte. Ressalta-se que todos os gerentes dos hotéis permitiram serem identificados através dos nomes neste artigo científico.

Os hotéis eSuites Sion – Savassi e Ramada Encore Virginia Luxemburgo Belo Horizonte fazem parte da rede de hotéis “Verthotéis”. Tal bandeira do setor hoteleiro atua já há sete anos no mercado e deixa claro que seu principal foco competitivo é a sustentabilidade, ou seja, toda a rede trabalha desde o princípio com a especialidade *pet friendly* em seus hotéis e as outras variáveis que cabem no termo sustentabilidade.

O Itapoã Hostel Pampulha é recém-inaugurado na cidade, surgindo no mercado no ano de 2015. Igualmente aos outros dois hotel da pesquisa também surgiu com a proposta de aceitar animais de estimação. A administradora do *hostel* acredita que esse seguimento *pet friendly* é um diferencial de mercado, visto que esses animais são considerados, muitas vezes, como membros da família. Essa observação feita pela gerente do *hostel* ratifica a fala, neste sentido da humanização dos animais de estimação, feita por Pressanha e Portilho (2008) anteriormente.

2. Regras e restrições:

Sobre as regras e taxas para aceitar animais de estimação, os hotéis eSuites Sion – Savassi e Ramada Encore Virginia Luxemburgo, apresentam os mesmos termos para a estada do animal de estimação dentro dos hotéis, como por exemplo, a taxa de R\$ 50,00 da diária, cobrada pela estadia do animal, segundo a gerente do eSuites Sion – Savassi “o proprietário deve cumprir toda

⁶ Disponível em: <http://www.turismo4patas.com.br/htms/classificacao.asp>. Acesso em: 27 jun. 2017.

a legislação vigente, municipal, estadual e federal relativa à posse do animal, bem como estar em dia com o cartão de vacinação, tratamento de carrapaticidas e vermífugos. É de responsabilidade do proprietário garantir que nenhum dano seja causado por seu animal. No ato do *check-in* o proprietário deve assinar um termo de normas e condutas para a hospedagem, cujo descumprimento está sujeito a taxas”.

Já o Itapoã Hostel Pampulha não possui nenhuma regra, ou restrição para a estadia do animal no *hostel*, e nem é cobrado taxa adicional por isso. Porém, fazem algumas ressalvas, a preferência de animais de pequeno porte, além de os mesmos permanecerem no quarto junto ao dono, visto que o hostel apresenta grades e não muro, dessa forma não poderá assegurar a segurança dos animais.

3. Serviços oferecidos:

Quanto aos serviços oferecidos os hotéis eSuites Sion- Savassi e Ramada Encore Virginia Luxemburgo, ambos disponibilizam comedouro e bebedouro aos seus “clientes”, sendo que o Esuites disponibiliza também tapete higiênico para melhor conforto dos *pets*. A ração e outros utensílios usuais dos animais ficam por conta dos clientes. Já o Itapoã Hostel Pampulha disponibiliza conforme a necessidade do cliente, podendo até disponibilizar rações para seus clientes. A falta de serviços especializados, ou até mesmo uma variação maior destes, verificado nessa parte da entrevista com os gerentes demonstra o quanto esse segmento é pouco explorado, apesar promissor, dentro do setor hoteleiro, o que confirma o posicionamento de Afonso et. al. (2008) acerca desse assunto.

A terminologia “hotel *pet friendly*” é utilizada principalmente pelos hotéis eSuites Sion – Savassi e Ramada Encore Virginia Luxemburgo Belo Horizonte em suas divulgações. O eSuites afirma que fazem uso do termo *pet friendly* em todos os canais online e que inclusive já tiveram reportagens na TV e Jornais sobre o tema. Nesse sentido, o chefe de recepção Moisés Correia afirma: “acreditamos que a aceitação principalmente dos clientes que não utilizam deste serviço é maior quando utilizamos esta terminologia”. O Itapoã Hostel Pampulha apesar de estar listado no site Hotéis.com entre os cinco melhores hotéis *pet friendly* de Belo Horizonte não tinha conhecimento sobre o termo.

A fidelidade dos clientes, segundo o hotel eSuites Sion – Savassi, é realizada através da oferta desse tipo de serviço para turistas que buscam esse diferencial, pois não é todo o *trade* turístico que é *pet friendly*. O Ramada Encore Virginia Luxemburgo Belo Horizonte não

verificou muita procura por esse serviço, pois acredita que como há quatro hotéis também oferecendo esse mesmo serviço, os clientes já estão cientes disso quando o procuram e acabam variando entre eles. Já o Itapoã Hostel Pampulha apontou que pelo pouco tempo de atividade, pouco mais de um ano, ainda não percebeu uma fidelidade de seus clientes, porém, segundo a proprietária Júnia Costa acredita que os clientes irão voltar, pois se sentiram satisfeitos com atendimento oferecido.

4. Adesão do segmento:

Com relação à adesão do segmento no hotel, levando a um possível retorno financeiro, os hotéis eSuites Sion – Savassi e Ramada Encore Virginia Luxemburgo, afirmaram que sim, pois a partir da taxa de R\$50,00 paga pela diária do animal, influencia no faturamento, apesar de ser pequena. Ainda foi afirmado pelo gerente do Hotel Ramada: “Mas em momentos de crise como vivenciamos hoje, isso representa muito para o hotel”. Os dois apontam também os finais de semana com a maior procura de hospedagem por turistas a lazer. O Hostel Itapoã apesar de não ter um aumento financeiro, pois não é cobrada a taxa de diária para os animais. Acredita que sim, pois muitos se hospedam pelo fato de aceitar os animais, agregando valor a estadia da pessoa que queira ter seu animal de estimação por perto.

Quando perguntado se acreditam que este segmento está em ascensão, os três meios de hospedagem *pet friendly* afirmaram que sim. Segundo o gerente do eSuites Sion – Savassi o “hóspede quer viajar e se sentir em casa, e ter o seu *pet* em suas viagens com todo o conforto e comodidade é algo inovador e único”. O Ramada Encore Virginia Luxemburgo diz: “esse segmento veio para ficar e crescer. O número de pessoas que desejam viajar com seus animais de estimação aumenta cada dia mais”. Por fim, o Itapoã Hostel Pampulha completa que “sim e muito, a tendência é crescer, uma vez que os animais fazem parte da vida das pessoas e fazer com que esses se sintam bem, poderá beneficiar esse mercado”.

Conclusões

Os Hotéis apresentados no artigo correspondem a um novo segmento que vem ganhando espaço nos meios de hospedagem, nos shoppings e até mesmo em restaurantes, todos esses espaços recebem os animais, porém com restrições.

Os Hotéis eSuites Sion – Savassi e Ramada Encore Virginia Luxemburgo Belo Horizonte, ambos da rede de hotéis Verthotéis, apresentam restrições e taxas para receberem animais de estimação, sendo as restrições à cachorros de pequeno a médio porte, ou até 15 kg e a apresentação da carteira de vacinação atualizada no *check in*, uma taxa de R\$ 50,00 da diária, cobrada pela estadia do animal. O Itapoã Hostel Pampulha não possui restrição ou taxa para a estadia do animal, e nem é cobrado taxa adicional por isso, tendo então esse diferencial dos outros dois meios de hospedagem.

Os serviços oferecidos aos clientes tendem a ser parecidos entre os meios de hospedagem, como a disponibilização de comedouro e bebedouro, pois muitas vezes é o próprio dono que se encarrega por levar comida, remédios, guia e também pela coleta de resíduos.

O termo *pet friendly* utilizado nos sites de divulgação dos hotéis contribui com o aumento de clientes, principalmente nos fins de semanas com os turistas de lazer.

Notou-se também que há um pequeno aumento financeiro a partir da taxa de estadia dos animais empregada pelos hotéis eSuites Sion – Savassi e Ramada Encore Virginia Luxemburgo Belo Horizonte. Enquanto o Itapoã Hostel Pampulha não apresentou esse ganho, porém, entende que esse valor está na realização de bem-estar de seu hóspede.

Diferente dos hotéis tradicionais esse segmento hoteleiro identifica a importância que os animais têm na vida do seu dono e dessa forma lhes proporcionam a experiência de estar com seu “amigo” em outras atividades de seu cotidiano.

A partir dos dados levantados pelos entrevistados é possível afirmar que o segmento *pet friendly* nos meios de hospedagem está em ascensão, prova disso se dá pelos próprios empreendimentos entrevistados, que já foram inaugurados apresentando esse diferencial, pois acreditavam que a estadia do indivíduo que queria ter seu animal de estimação por perto, seria uma principal estratégia de diferenciação. Dessa forma, notou-se um segmento diferenciado que visa à satisfação de ambos os envolvidos, sendo um em ter seu animal por perto em suas viagens e o outro em ser reconhecido e ter seus ganhos financeiros aumentados.

Referências bibliográficas

ABONIZIO, Juliana; BAPTISTELLA, Eveline. O papel do consumo na construção de relacionamentos entre humanos e pets. **Revista do núcleo de antropologia urbana da USP**. Ponto Urbe, 2016.

AFONSO, Tatiana; BERDASCO, Lorena; MEDEIROS, Thaís; REJOWSKI, Mirian. Mercado pet em ascensão – Hotelaria para cães e gatos em São Paulo. **Revista de Pesquisa em Turismo**. v. 2, n. 4, p. 102-123, dez. 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BERNASCONI, Marcos. **Estrutura e gestão dos canais de distribuição na indústria de alimentos para cães e gatos (petfood)**. Mestrado em Engenharia. São Carlos-SP: UFSC, 2007.

CHON, Kye-Sung. SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**, São Paulo: Pioneira- Thomson, 2003.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. **Notícias. Pet**. 12 de julho de 2012. Disponível em: <<http://portal.cfmv.gov.br/portal/noticia/index/id/2517/secao/6>> Acesso em: 27 de julho de 2017.

COSTA, E. C. (2006). *Animais de estimação: uma abordagem psico-sociológica da concepção dos idosos* (Dissertação de Mestrado em Saúde Pública). Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.

FONTANA, R. de F. A hospitalidade dos municípios turísticos: espaço urbano x espaço rural. Minas Gerais. **INTERCOM**, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_temas_fontana.pdf>. Acesso em: 05 maio 2017.

ESTADO DE MINAS. **Projeto de Lei muda status de animais no Código Civil**. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2015/08/02/interna_nacional,674422/projeto-de-lei-muda-status-de-animais-no-codigo-civil.shtml> Acesso em: 03 de maio de 2017.

LIMA, M. SOUSA, L. *A Influência Positiva dos Animais de Ajuda Social*. Interações número 6. pp. 156-174. 2004. Disponível em: <<http://patasterapeutas.org/wp-content/uploads/2015/02/A-influencia-positiva-de-c%E2%88%86es-de-ajuda-social.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2017.

MEDEIROS, Renata. **A aceitação dos “pets” na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro**. Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Niterói, 2014.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. Análise de Conteúdo temático-categorial: Uma proposta de sistematização. **Revista Enfermagem**. UERJ, Rio de Janeiro, 2008. p. 569-576.

OLIVEIRA. S. B. C. *Sobre Homens e Cães: Um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção*. 2006. 143f. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal de Minas Gerais, Rio de Janeiro. 2006.

PORTUGAL. **Lei 8/2017 de 03 de março**. Disponível em: <https://dre.pt/application/conteudo/106549655>. Acesso em: 03 de maio de 2017.

PRAXEDES. W. **Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade**, 2004. Disponível em: <<http://www.ibhe.com.br/informes/reflexoes-sociologicas-sobre-a-hospitalidade>>. Acesso em: 05 de maio 2017.

PESSANHA, Lavínia; PORTILHO, Fátima. Comportamentos e padrões de consumo familiar em torno dos “pets”. **IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo**. Novos Rumos da Sociedade de Consumo? 24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

RAUPP, F. M; BEUREN, I. M. Metodologia da Pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. **Como elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade - Teoria e Prática**. Ed. 3. 2006. p. 76-97.

TURISMO 4 PATAS. Classificação. **Sistema de Classificação de Hospedagens Pet Friendly**. Disponível em: <<http://www.turismo4patas.com.br/htms/classificacao.asp>> Acesso em: 27 jun. 2017.

Artigo recebido em: 27/07/2017

Avaliado em: 28/09/2017

Aprovado em: 30/11/2017