



REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO

**MERCADO PET EM ASCENSÃO -
HOTELARIA PARA CÃES E GATOS EM SÃO PAULO**

***THE RISING PET MARKET: HOTELS FOR CATS AND DOGS IN SÃO
PAULO CITY (BRAZIL)***

*Tatiana Afonso¹
Lorena Berdasco²
Thais Medeiros³
Mirian Rejowski⁴*

Resumo: Pesquisa exploratório-descritiva acerca da Hotelaria para cães e gatos na cidade de São Paulo, a fim de demonstrar as características e tendências e contribuir para os estudos aplicados sobre esse segmento turístico. Inicialmente enfoca o chamado “mercado pet”, apresentando um breve contexto com dados gerais no mundo, e a evolução da hotelaria para animais no Brasil. Em seguida, trata da hospedagem para animais de estimação, a partir de dados sobre diferentes meios de hospedagem e suas características peculiares, e da visão de gerentes de hotéis que aceitam animais de estimação junto com os hóspedes e de proprietários de animais de estimação na zona sul dessa cidade. Os resultados obtidos indicam um segmento de mercado em ascensão em dois sub-segmentos: meios de hospedagem para animais e hotéis que aceitam animais junto com seus hóspedes. A oferta de produtos e serviços hoteleiros indica a incorporação do conceito de hospitalidade, a diversificação da oferta, a necessidade de profissionais capacitados e o desenvolvimento de sistemas administrativos e gerenciais específicos, considerando, hábitos, necessidades e expectativas dos donos de animais, ao lado das características de cada tipo de animal em particular.

Palavras chave: Turismo e Hotelaria. Meios de hospedagem. Mercado pet. Características e tendências. São Paulo (cidade)/Brasil.

Abstract: This paper focuses on Hotels for dogs and cats in São Paulo city. Characteristics and tendencies are analyzed aiming to contribute to applied studies on the subject. It begins by bringing general data on pet market in the world and on hotels for pets in Brazil. Pets hosting is assessed through registers on the subject and interviews with managers of that kind of hotels, as well as with pet owners living in the southern part of São Paulo city. It could be stated that pet hosting is a rising

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: tatianaafonso75@hotmail.com

² Bacharel em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: loberdasco@hotmail.com

³ Bacharel em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: thati_vmedeiros@hotmail.com

⁴ Bacharel em Turismo, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação e Livre Docente em Teoria do Turismo e do Lazer pela ECA/USP. Docente Titular do Mestrado em Hospitalidade da Anhembi Morumbi e Docente Colaboradora do Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Diretora Presidente da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. E-mail: mirwski@gmail.com

market for two segments: a) exclusive pet hosting and b) shared hosting (people with their pets). Hotel products and services for pets mean both broadening of the hospitality concept, and diversification. It means also new professionals are needed at managerial and operational levels to attend pet owners' expectations and pets comfort themselves.

Key words: Tourism and Hospitality. Lodging. Pet market. Characteristics and trends. São Paulo (city)/Brazil.

Introdução

O mercado de produtos e serviços para animais de estimação vem ganhando grande destaque mundial e caracteriza-se como um novo e lucrativo segmento da economia. De acordo com Edgar Sommer, diretor do Provet, referência nacional em laboratório e diagnósticos por imagens para o público veterinário, o Brasil representa o segundo maior mercado *pet* (mercado de animais de estimação) do mundo, ficando atrás somente do norte-americano. Estima-se que existam mais de 30 milhões de animais domésticos no Brasil, dos quais a maioria é composta por cães e gatos, sendo que cerca de 60% dos domicílios brasileiros têm algum animal de estimação. De acordo com dados da Prefeitura Municipal, a cidade de São Paulo tem 1 cão para cada 7 habitantes, e 1 gato para cada 46 habitantes. (PORTAL BEM PARANÁ, 2008).

O aumento da afetividade manifestado em relação aos animais justifica em parte, o crescimento do consumo de produtos e serviços *pet* e estimula ainda mais sua expansão (DINIZ, 2004). Constata-se que cada vez mais turistas viajam com seus animais, o que exige serviços e equipamentos turísticos e hoteleiros adaptados a esse novo público. Nesse contexto, anualmente são lançados novos pacotes turísticos que incluem em sua programação atividades de lazer e entretenimento envolvendo os animais; companhias aéreas adaptam e aperfeiçoam suas estruturas para o transporte dos mesmos; meios de hospedagem permitem a acomodação de hóspedes junto a seus animais de estimação.

Diante dessa nova realidade, o segmento *pet* apresenta-se como um mercado rentável e lucrativo, já que impõe relativamente pouco investimento

inicial. Além disso, é um segmento pouco explorado, no qual tampouco existem análises e investigações aprofundadas. Diante disso justifica-se a elaboração deste artigo, que aborda os principais resultados do trabalho de conclusão do Bacharelado em Turismo da Universidade Anhembi Morumbi (CAZEIRO, 2007), realizado de março a novembro de 2007, sendo que alguns dados estatísticos desse mercado foram atualizados em fontes bibliográficas, em especial, de "sites" da Internet, face à carência de estudos e pesquisas sobre o tema.

Sob o ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva, que visa demonstrar as características e tendências da Hotelaria para animais de estimação na cidade de São Paulo, e contribuir para os estudos aplicados sobre um novo segmento turístico. Com esse propósito, levantaram-se dados sobre os serviços hoteleiros para animais já existentes na capital paulista, com base em consultas em fontes secundárias (livros, revistas, jornais e sites especializados), e desenvolveu-se pesquisa de campo em duas etapas realizadas entre agosto e setembro de 2007:

- 1 A primeira direcionou-se a uma amostra de hotéis da zona sul da cidade de São Paulo que aceitam hospedar de animais de estimação, os quais são indicados como referência em revistas e guias especializados. Aplicou-se um questionário enviado por correio eletrônico a gerentes gerais ou gerentes de hospedagem de sete hotéis localizados na zona sul da cidade de São Paulo: Hotel Blue Tree Berrini (Brooklin), Hotel Quality Jardins (Jardins), Comfort Suites Oscar Freire (Jardins), Hotel Sofitel São Paulo (Ibirapuera), Tryp Jesuíno Arruda (Itaim Bibi), Comfort Nova Paulista (Jardins) e Unique Hotel (Ibirapuera). As variáveis consideradas foram: animais (tipos e critérios de aceitação); serviços (específicos e complementares); e outros aspectos dessa oferta (início e justificativa, alta estação e dificuldades).
- 2 A segunda contemplou uma amostra de donos de animais de estimação residentes em bairros da zona sul da cidade – Brooklin (35), Santo Amaro

(25), Campo Belo (20), Moema (10) e Vila Santa Catarina (10). Aplicou-se um questionário entregue pessoalmente a pessoas conhecidas (familiares e amigos) que foram indicando outros conhecidos residentes na zona sul, até totalizarem 100 pesquisados. As variáveis consideradas foram: características sócio-demográficas (faixa etária, sexo, estado civil, filhos e renda mensal); animais (tipos, justificativa, tratamento e serviços utilizados); viagens com animais (frequência, dificuldades, hotéis especializados); uso e escolha de hotéis especializados (principal fator de escolha do estabelecimento, valor ideal a ser gasto com a hospedagem do animal e profissionais especializados).

Por fim, a título de complementação e elucidação de alguns dados, entrou-se em contato com profissionais da área hoteleira de São Paulo e com experts que atuam no segmento, em especial sobre o início e a evolução da hotelaria para animais de estimação no Brasil e em São Paulo.

Este artigo está estruturado em duas partes principais. Inicialmente enfoca o chamado "mercado pet", apresentando um breve contexto com dados gerais no mundo, e a evolução da hotelaria para animais no Brasil. Em seguida, trata da hospedagem para animais de estimação em São Paulo, a partir de dados sobre diferentes meios de hospedagem e suas características peculiares, da visão de gerentes de hotéis que aceitam animais de estimação junto com os hóspedes e da visão de proprietários de animais de estimação sobre variados aspectos da hospedagem junto aos mesmos e em separado a estes.

Mercado *Pet* – um segmento em ascensão

Dados Gerais

A Primeira Rodada Internacional de Negócios *Pet Products* Brasil, gerou resultados expressivos, com uma previsão de negócios na ordem de U\$ 1,2 milhão para os 12 meses seguintes (APEX BRASIL, 2008).

Nos Estados Unidos, o *Bureau of Labor Statistics* – *BLS*, projeta 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%). Outra área de rápido crescimento é a de alimentos funcionais para utilização geriátrica em cães e gatos. Como os animais domésticos têm expectativa de vida maior, muitas empresas estão desenvolvendo alimentos destinados a prevenir ou solucionar deficiências de saúde dos mesmos (PALMA, 2002).

O crescimento do número de animais, acrescido ao fenômeno de “humanização dos animais” por parte de seus proprietários, ajudou a criar uma situação extremamente favorável ao crescimento e à expansão da indústria de *pet food* (alimento para animais de estimação) e *pet care* (produtos e serviços de estética animal, limpeza e higiene). Tais mudanças e tendências vêm sendo acompanhadas por pesquisas nos últimos anos, como a desenvolvida pela AAHA em 2001, com donos de animais de estimação que levantou dados como: 83% dos proprietários denominam-se “papai” ou “mamãe”, 59% celebram o aniversário do animal, 68% viajam com o animal e 66% preparam comida especialmente para o mesmo (PALMA, 2002).

Os consumidores procuram produtos que não só sustentem adequadamente seus animais de estimação, mas que também proporcionem a eles uma melhor qualidade de vida. Desta forma surge no mercado uma vasta linha de produtos nutricionais *premium*, suplementos dietéticos, roupas e acessórios (EUROMONITOR, 2002 *apud* PALMA, 2002).

Coleiras de ouro e banhos de flores são algumas das manias para satisfazer os animais de estimação, mas essas amenidades não param por aí. A rede de padaria canina *Three Dog Bakery* é um dos maiores sucessos nos Estados Unidos e no Japão. A primeira loja foi inaugurada em 1989 e comercializa biscoitos, bolos e outros quitutes feitos diariamente com ingredientes naturais e saudáveis (KADUDIAS, 2007).

Em Xangai, na China, os animais de estimação já desfrutam de um restaurante em que podem compartilhar a mesma mesa com seus donos. O

Paradise Pet Clube oferece um menu do dia que inclui comida para cachorros e bebidas e aperitivos para os donos, pelo valor de US\$ 6. Todos os empregados do restaurante receberam formação para o tratamento dos animais de estimação (EFE, 2007).

Em Tóquio, a empresa *Air Press*, que já possui vinte bares de oxigênio para humanos em diferentes lugares do mundo, inaugurou este ano um bar de oxigênio para cães. O objetivo é permitir que os animais inalem um ar purificado para revigorá-los. Cada sessão de 30 min custa cerca de R\$ 34,00 (JORNAL BBC BRASIL.COM, 2007).

Para Rodrigo Silva, coordenador de adestramento do Clube do *Toddy*, muitos donos vêm nas comemorações uma oportunidade para compensar o tempo em que ficam afastados dos animais de estimação por causa do trabalho (LEITE, 2007). De outro lado, Hannelore Fuchs, veterinária, psicóloga e especialista na relação entre homens e outros animais, diz que não se surpreende mais com a inserção de bichos em eventos importantes para as pessoas. Segundo ela:

São exemplo da mudança de papel do bicho na sociedade, de uma função utilitária para o animal de estimação na acepção da palavra. Eles têm um valor cada vez mais importante para a saúde mental, substituem a falta de relações desse mundo virtual (LEITE, 2007).

A afetividade pelos animais de estimação e sua inserção na sociedade, também pode ser observada pelo número cada vez maior de proprietários que levam seus animais consigo a todos os lugares que freqüentam. Na capital paulista já existem muitos salões de beleza bem conceituados que passaram a permitir que suas clientes entrem acompanhadas de seus animais. Alguns locais como o *Self Make and Hair*, possuem espaço reservado para animais, e outros salões, como o *Tony by Sylvio Rezende Cabeleireiros*, permitem a estada desses em dias e horários específicos (BENVENGA, 2007). E é claro que animais também viajam com os seus donos para segundas residências, para casas de amigos e parentes e para meios de hospedagem; e ao mesmo tempo também podem ser hospedados em estabelecimentos especializados quando não podem estar ou acompanhar os seus donos por vários motivos...

Evolução da hotelaria para animais no Brasil

A Hotelaria para animais pode ser conceituada como a hospedagem de animais domésticos, em ambiente próprio e específico para este fim, dispondo de facilidades e serviços que proporcionem uma estada agradável, confortável e segura ao animal, quando longe de seu dono. Os antigos abrigos para cães e gatos, conhecidos como canis e gatis, vêm se modificando; passaram a incorporar o conceito de hospitalidade como diferencial competitivo. Nos Estados Unidos, esses empreendimentos são atualmente chamados de *pet care center*, *resorts* ou *country clubs*, e oferecem diversos serviços especiais aos seus "hóspedes", fato que também pode ser evidenciado no Brasil.

Ninguém sabe precisar exatamente quando e como se iniciou a Hotelaria para animais no mundo, mas os indícios levam a crer que tenha surgido há menos de uma década enquanto atividade hoteleira, apesar de alguns médicos veterinários oferecerem o serviço de hospedagem de animais em suas clínicas há mais tempo. Essa atividade foi impulsionada pela necessidade que os donos de animais de estimação têm em hospedá-los durante suas viagens.

No Brasil a primeira notícia sobre a exploração hoteleira do segmento *pet* dá-se no início dos anos de 1990. A proprietária da rede de hotéis Del Valle, serviços voltados aos animais em seus hotéis, iniciou de forma pioneira a oferta de serviços a animais de estimação em seus hotéis em 1992, com um *slogan* é bem sugestivo da proposta: "Valle Hotel, o melhor amigo do hóspede". Ainda, segundo ela, os poucos os concorrentes resolveram aderir ao serviço, mas a princípio costumavam criticar esse diferencial:

Com a divulgação de hospedagem para animais, na época da inauguração, recebemos muitas críticas, algumas denúncias infundadas, mas como eu estava preparada e determinada a tentar implantar o serviço, mantive a proposta e a divulgação disto na imprensa.

Por volta de 1998, além das fontes de capital internas que o Brasil vinha recebendo, principalmente do BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento

Econômico e Social a indústria hoteleira atraiu a atenção do capital estrangeiro. Esse fato resultou no surgimento de redes estrangeiras e na busca constante pela diversidade de serviços e diferencial competitivo nos hotéis. (AMAZONAS, 2007). A partir desse momento, os empreendimentos viram na segmentação uma possibilidade para vencer a concorrência. Segundo o diretor de operações da *Accor Hotels*, os segmentos e as marcas permitem ao investidor adequar melhor o investimento previsto (SOUZA, 2007).

Hoje vários hotéis como o Sofitel São Paulo, oferecem outros diferenciais dentro desse universo. Segundo a *guest relations* desse hotel, o empreendimento passou a oferecer o serviço diante da sugestão de um cliente. A idéia foi adotada pelo gerente geral da unidade por entender que este era um nicho de mercado em desenvolvimento e com pouca oferta na cidade. Além da hospedagem, o hotel possui convênio com um *pet shop* localizado em frente ao hotel, e que também funciona como hospital 24 horas.

Hospedagem exclusiva a animais de estimação

Diferentemente do que acontece no exterior, no Brasil a Hotelaria para animais ainda é uma atividade nova, mas promete trazer muitos benefícios aos proprietários de hotéis. Não são muitos os empreendimentos destinados a este público, porém se destacam alguns no estado de São Paulo, como descrito a seguir.

Na região de Itapeverica da Serra, o estabelecimento Cãopestre Park & Hotel, implantado em 2002, possui 40 canis e oferece serviços como: adestramento, *agility*, passeios, recreação, banho e tosa, vacinações, *táxi-dog* (transporte ida e volta até o hotel) corredeiras, ambulatório, *playground*, trilha ecológica, campo poliesportivo, e piscina. A alimentação oferecida para os cães é a mesma que eles recebem em sua casa, para que assim não sofram problemas de adaptação. Oferece ainda um serviço diferencial, o *Dog Day* (Dia do Cão): o animal passa um dia inteiro com direito a usufruir todos os serviços e tratamentos oferecidos (BARREIRA, 2007).

Para a hospedagem do animal, o hotel solicita o preenchimento de termo de responsabilidade e apresentação de caderneta de vacinação e vermifugação do animal. O Cãopestre Park & Hotel conta com equipe de profissionais com experiência na rotina dispensada aos cães e veterinário 24 horas por dia. O valor da diária varia de acordo com o tempo de estada e o hotel também aceita cães mensalistas.

Outro estabelecimento que oferece hospedagem para cães na cidade de São Paulo é o *Dogwalker* no bairro do Campo Belo, criado em 2001 pela adestradora Raquel Yukie Hama, Surgiu com o objetivo de oferecer o melhor serviço de passeio para cães do mercado, e hoje já diversificou suas atividades, oferecendo, além dos passeios orientados por profissionais formados em cursos do próprio *Dogwalker*, hospedagem para cães, *daycare* (estada diurna), adestramento e consultas com especialistas em psicologia comportamental (DOGWALKER, 2007).

O diferencial desse estabelecimento é que não existem canis ou gaiolas: os cães transitam livremente por todos os espaços: área de recreação com *playground* e piscinas, áreas verdes (uma para cães de pequeno porte e outra para cães de grande porte), área coberta onde são servidas as refeições e sala para descanso. O local ainda conta com assistência veterinária e *táxi-dog* (DOGWALKER, 2007).

Antes da hospedagem, os cães passam por avaliação comportamental, na qual o animal é apresentado aos demais "hóspedes", o que determinará se poderão utilizar os serviços do *Dogwalker*. Outros requerimentos são: caderneta de vacinação em dia, atestado de vermifugação, controle de pulgas e carrapatos, e castração dos machos. A alimentação, assim como os medicamentos que o animal possa estar tomando, devem ser levados pelos donos (DOGWALKER, 2007).

Outro exemplo pioneiro no setor de hospedagem para animais em São Paulo é a rede *Cãotry Club Pet Resort*, criada em meados da década de 1980. É o primeiro *resort* canino do Brasil e oferece serviços de adestramento, *agility* e *spa*. Seu *spa* conta com esteira aquática e mecânica, ofurô, maca para

massagem, hidratação, piscina aquecida e pátio gramado para descanso. Oferece também serviços de banho e tosa, fisioterapia e clínica veterinária, além de ser um importante núcleo criador de filhotes - a venda é realizada mediante contrato e garantia (CÃOTRY CLUB, 2007).

Para hospedagem nesse local, os animais são instalados em ambientes individuais com *solarium* e podem usufruir as seguintes áreas comuns: piscina, pátios para recreação e centro de convivência nos quais os proprietários também participam das atividades. É exigida a apresentação de carteira de vacinação e aplicação de antipulgas na chegada ao local. Aceita hospedagem de cães e gatos, oferecendo diárias mais baixas para estes últimos. (CÃOTRY CLUB, 2007).

Empresas especializadas no setor de hospedagem para animais de estimação têm cada vez mais diversificado seus serviços com o principal objetivo de preencher o tempo em que estes animais passam longe de seus donos. A *Dog Fit*, localizada na região do Morumbi, é um local que aposta em conceitos inovadores para a captação de seus clientes. Além dos serviços convencionais oferece o chamado *pet sitter*, serviço que consiste no deslocamento diário de seus profissionais até a casa do animal num período em que o dono não se encontra. Este serviço inclui a limpeza da área onde o animal se encontra, fornecimento de alimentação e administração de medicamento, caso necessário. Além disso, quando no estabelecimento, os animais podem ser monitorados por seus donos através de câmera *on line* via Internet; o conceito foi nomeado *Big Dog Brasil* (DOG FIT, 2007).

Preocupado em oferecer todo suporte necessário para que os donos de animais possam levá-los em suas viagens, o Canil e Hotel Cão de Mel, localizado na Rodovia Raposo Tavares, emite o GTA e atestados de saúde, além de realizar o transporte do animal até os aeroportos de São Paulo e efetuar reserva e despacho deste junto às companhias aéreas (CANIL E HOTEL CÃO DE MEL, 2007).

Outro estabelecimento na cidade de São Paulo é o *Pet Spa*, que oferece hospedagem não só para cães e gatos, como também para coelhos. Os

animais ficam instalados em ambientes individuais com *solarium*, mas são soltos diariamente e transitam pelas áreas comuns. Disponibiliza ainda o serviço de *táxi-dog* e promove periodicamente feiras de filhotes (PET SPA, 2007).

Considerado pelas revistas *Veja* e *Revista da Folha*, como um dos melhores hotéis para cães na cidade de São Paulo, o Hotel Escola 4 Patas, localizado na Rodovia Raposo Tavares, possui uma área de 20.000 m², incluindo um jardim com 10.000 m² para passeios e atividades. Ainda conta com clínica veterinária e programa de educação canina (HOTEL ESCOLA 4 PATAS, 2007).

Dentre os empreendimentos que aceitam hospedar animais junto aos seus donos está o Sofitel São Paulo, hotel que oferece um programa para acolhimento VIP dos animais de estimação, conhecido como *Pet Program*. Os hóspedes que solicitarem o *Pet Program* no ato da reserva contam com as suítes executivas do 6º e 7º andares, todas com varandas e em andares intermediários, o que possibilita maior ventilação e conforto. Oferece ainda um *kit pet* - cama especial, tapete higiênico, comedouro, bebedouro e aperitivo - e um passeio diário no Parque do Ibirapuera, sob a supervisão de um passeador uniformizado (CARVALHO, 2007).

O *Blue Tree Berrini Premium*, da rede brasileira *Blue Tree Hotels*, é outro exemplo de estabelecimento que aceita a hospedagem de cães e gatos, sendo permitidos somente animais considerados de pequeno porte, ou seja, com no máximo 10 kg (HOTEL IN SITE, 2007).

Além da hospedagem, alguns hotéis possuem outros tipos de serviço para os animais como tosa, banho, hidratação, consulta veterinária e salão de estética. Geralmente esses serviços opcionais são oferecidos por meio de parcerias com *pet shops* da região. Outro ponto importante a ser destacado é que grande parte dos hotéis que aceitam animais não permitem sua livre circulação pelas áreas comuns para evitar problemas com os demais hóspedes.

Visão de gerentes de hotéis que aceitam animais de estimação

Todos os sete hotéis pesquisados aceitavam hospedar junto com o hóspede, na época da pesquisa, cães ou gatos, porém com restrições. Dentre as restrições à hospedagem do animal observou-se que a de maior relevância referia-se ao tamanho deste, mencionada por todos os gerentes: não eram permitidos apenas animais de pequeno porte, com peso máximo de 10 kg. Outros aspectos considerados como restrição são mostrados na Figura 1, destacando-se a quantidade de animais por apartamento (ou unidade habitacional).

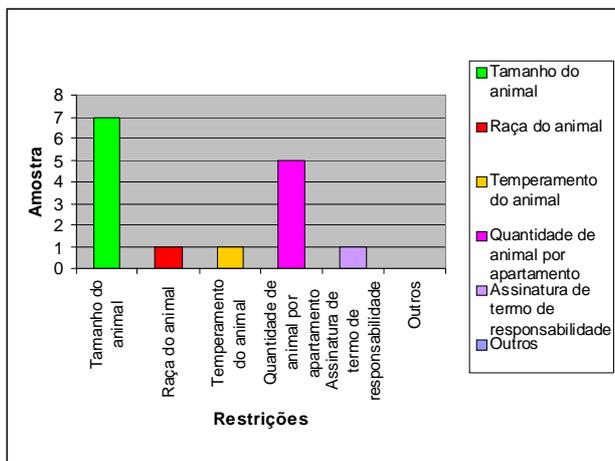


Figura 1 - Restrições na hospedagem de animais em hotéis que aceitam animais - São Paulo (SP), 2007
 Fonte: Elaboração própria

Em relação à apresentação de documentação do animal no “check in”, a maioria dos hotéis (5) não a exigiam. Todos os hotéis cobravam de seus clientes um valor adicional para aceitação do animal de estimação, variando entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 por dia, e não permitiam que o animal ficasse solto em suas dependências, face à segurança dos demais hóspedes.

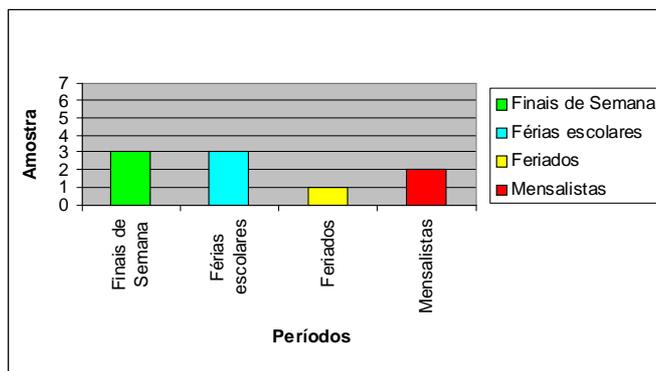


Figura 2 - Período de maior procura em hotéis que aceitam animais - São Paulo (SP), 2007

Fonte: Elaboração própria

A Figura 2 indica que o período de maior procura por esse tipo de serviço é durante as férias escolares (3 indicações) e aos finais de semana (3 indicações). É interessante observar que os clientes que ficavam hospedados por longos períodos (chamados de mensalistas, ou hóspedes *long stay*) também costumavam levar seu animal de estimação ao hotel (2 indicações). Um dos estabelecimentos informou não apresentar período de maior procura, sugerindo que a busca por esse tipo de serviço pode não apresentar sazonalidade.

Os hotéis pesquisados apresentaram pouca diversidade de serviços para os animais de estimação em seus estabelecimentos: 4 não ofereciam nenhum tipo de serviço adicional, 2 o serviço de banho e tosa e 1 a loja de conveniência para o animal. Além desses serviços, 1 hotel ainda oferecia o serviço de *kit pet*, composto de saquinho descartável, "pazinha", ossinhos e brinquedos variados, acompanhado de um manual de "boas maneiras" para o animal; e outro, o serviço de *Dog Walker* (passeador de cachorros). (Figura 3)

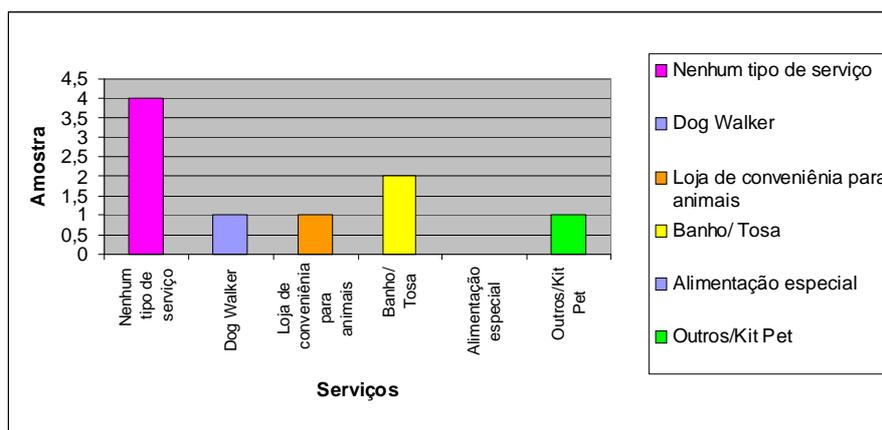


Figura 3 - Serviços Adicionais em Hotéis que aceitam Animais- São Paulo (SP), 2007
Fonte: Elaboração própria

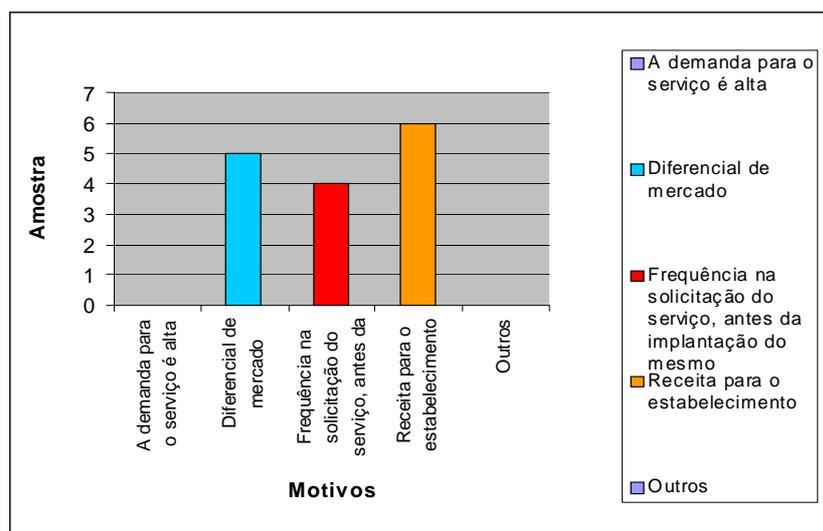


Figura 4 - Motivos da hospedagem para animais em hotéis que aceitam animais – São Paulo (SP), 2007
Fonte: Elaboração própria

A aceitação desses animais pode gerar algumas dificuldades operacionais, como a manutenção do apartamento, a reclamação dos demais hóspedes e o cheiro no apartamento. No entanto, o motivo pelo qual os estabelecimentos vêm oferecendo este serviço a seus hóspedes (Figura 4) está principalmente relacionado à geração de receita para o estabelecimento (seis indicações), seguido do diferencial de mercado (cinco indicações).

Visão de proprietários de animais de estimação

O conjunto de características dos donos de animais de estimação entrevistados mostrou que a maioria é do sexo feminino (77%), solteiro (59%), sem filhos (69%), com faixa etária entre 16 e 25 anos (40%) ou de 35 a 45 anos (25%), e renda mensal média de até cinco salários mínimos (46%) ou de 6 a 10 salários mínimos (25%). Elucida-se que menores de 16 anos não foram entrevistados.

Com relação ao tipo de animal de estimação adquirido, o cão foi o animal mais citado (80%), seguido pelo gato (8%). Outros animais citados por 12% dos entrevistados foram: papagaio, chinchilla, coelho, pássaro, tartaruga e peixe.

Importa destacar que os hábitos dos donos de gatos para com os seus animais são bastante diferentes quando comparados aos donos de cães: não têm o hábito de passear com seus animais na rua e levá-los para tomar banho no veterinário com frequência. Outro ponto interessante é que dentre as 100 pessoas que responderam à pesquisa, seis delas possuíam mais de um animal, em especial cão e gato convivendo juntos (5 entrevistados).

A principal razão de terem adquirido o animal foi o simples fato de gostarem de animais (76%). Outros motivos citados foram: problemas afetivos (11%), distração dos filhos (7%), solidão (5%) e outros (5%). Verificou-se também que o único animal adquirido por motivo de segurança foi o cão, e quanto ao gato, este é adquirido mais para a distração de crianças. Observou-se, ainda, que as mulheres não apontaram problemas afetivos para a aquisição de animais, ao passo que os homens os citaram (4%); mas ambos citaram a solidão como um dos motivos (5% das mulheres e 4% dos homens).

A maioria dos entrevistados (90%) disse tratar o animal como um membro da família, e não apenas como um animal de estimação, o que indica que cada vez as pessoas se apegam mais aos animais. Cerca de metade deles (52%) utilizavam serviços de alimentação especial adquiridos em mercados ou

lojas especializadas, sendo que 66% freqüentavam lojas de conveniência para animais.

Com relação à freqüência de viagens com animais, os entrevistados costumavam viajar 3 vezes por ano (25%), 1 vez por mês (24%), ou 1 vez por ano (20%); poucos tinham por hábito viajar todo o final de semana (3%); e somente 14% dos entrevistados expressaram não terem o hábito de viajar com seus animais.

Questionados acerca das dificuldades enfrentadas em encontrar estabelecimentos hoteleiros que aceitassem animais de estimação, 40% dos entrevistados tiveram dificuldades nesse sentido, 44% deixaram de viajar por não terem com quem deixar o animal de estimação durante a sua ausência, e 12% utilizaram serviços especializados de hospedagem.

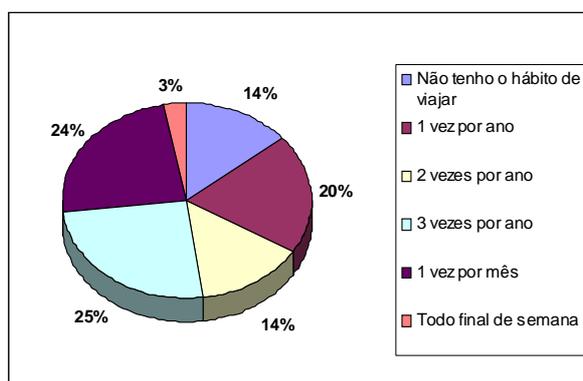


Figura 5 - Freqüência de viagens com animais de estimação – São Paulo (SP), 2007
Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre os motivos para deixar seu animal de estimação em um hotel especializado, os donos destes citaram principalmente casos de dedetização em suas residências (38%) e em casos de doença em família (38%); motivos menos citados foram: mudança de residência (13%), período de cio do animal (6%) e outros (5%) - festas e casamentos e doença/recuperação do animal. Com relação aos motivos de escolha do estabelecimento especializado para hospedar seu animal, os entrevistados citaram principalmente a presença de profissionais especializados (56%); os motivos menos citados pelos entrevistados foram o espaço de lazer e os

serviços diferenciados (Figura 6).

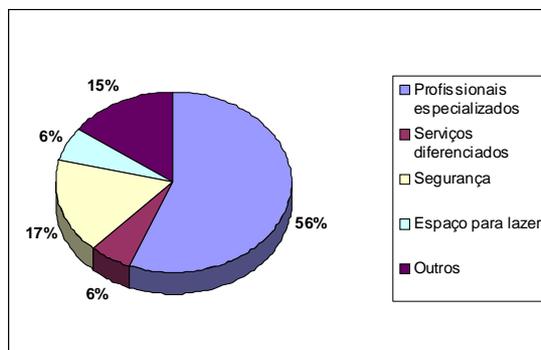


Figura 6 - Principal fator de escolha do meio de hospedagem para animais – São Paulo (SP), 2007

Fonte: Elaboração própria

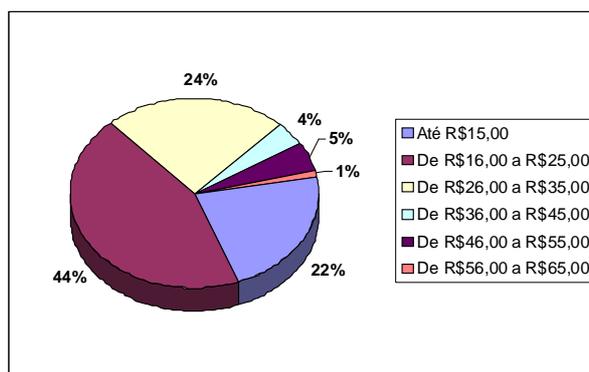


Figura 7 - Valor ideal de gastos com hospedagem do animal em estabelecimentos especializados por dia – São Paulo (SP), 2007

Fonte: Elaboração própria

Detectou-se que a maioria dos donos de animais de estimação entrevistados considerava como gasto diário ideal de hospedagem do animal o valor entre R\$ 16,00 e R\$ 25,00 (44%) ou R\$ 26,00 a R\$ 35,00, conforme mostrado na Figura 7. Ainda se observou que, ao se analisar o sexo dos entrevistados, os homens chegam a considerar faixas mais altas de gastos diários (de R\$56,00 a R\$ 65,00) do que as mulheres (de R\$ 46,00 a R\$ 55,00).

Por fim, para 71% dos entrevistados, há necessidade do gestor de um hotel para animais reunir conhecimentos da área de hospitalidade (ou

hotelaria) e de medicina veterinária, contra 29% que acredita não ser necessário a presença desse profissional.

Considerações Finais

Este artigo mostra que a Hotelaria para animais de estimação é um segmento em ascensão no mundo e no Brasil. O mercado *pet* configura-se como um segmento atraente, lucrativo e promissor não só para aqueles que já atuam neste nicho, mas, principalmente, para profissionais das áreas de Hotelaria e Turismo.

É evidente que evidente o crescimento do número de turistas que viajam com seus animais de estimação ou que utilizam meios de hospedagem especializada tem relação direta com o crescimento do número destes e do processo de humanização com o que os mesmos são incorporados como membros da família. Para as autoras foi surpreendente constatar a variedade de produtos e serviços especializados para animais de estimação, como uma padaria ou um salão de beleza especializada, dentre tantos outros.

Por meio desta pesquisa observou-se que o gasto direcionado a produtos e serviços para animais de estimação cresce de forma impressionante. Verifica-se que a humanização dos animais muitas vezes origina exageros por parte dos proprietários; para a parcela mais rica da sociedade a aquisição de produtos e serviços para seus animais de estimação passa a ter a função de *status*. Neste sentido, a realização do trabalho proporcionou uma reflexão sobre a desigualdade social no país, que provoca situações de exacerbada disparidade econômica.

Ao procurar dados sobre a evolução da hospedagem para animais de estimação no Brasil, verificou-se que esta é resultado do processo de segmentação do mercado, em duas vertentes desse segmento: os meios de hospedagem para animais, e os meios de hospedagem que aceitam hospedar animais de estimação (junto com os hóspedes, seus donos).

Os primeiros parecem ter se desenvolvido no Brasil a partir de meados dos anos de 1980 em São Paulo, como o *Cãotry Club Pet Resort*, considerado o primeiro resort canino do Brasil, incorporando o conceito de hospitalidade aos antigos abrigos para cães e gatos como um diferencial competitivo. Neste nota-se a preocupação com os produtos e serviços diferenciais, com a incorporação da tecnologia, e com a humanização dos animais diversificando a oferta de hospedagem. Porém pode haver uma falta de avanço em sistemas administrativos, de pessoal especializado e de estudos e pesquisas de mercado face ao rápido crescimento desses estabelecimentos nas últimas décadas.

Os segundos, apesar de registrar-se a primeira iniciativa em 1992 pelos Hotéis Del Valle, a exploração do segmento pelos hotéis pesquisados parece ter ocorrido a partir do início do século XXI mediante demanda expressa pelos próprios hóspedes. Neles os espaços são adaptados e alguns serviços são oferecidos sem um planejamento detalhado, além de haver poucos requisitos para hospedar animais – a maioria dos hotéis nem solicita a documentação desses no *check in*. Embora em todos os hotéis pesquisados o acesso dos animais às áreas comuns não seja permitido, não se tocou no caso de hóspedes cegos com cães guias, os quais devem acompanhá-los em todas as áreas. Assim, apresentam pouca diversidade de serviços e alguns problemas operacionais, suportados pela geração de receitas e diferencial competitivo da aceitação de animais.

A pesquisa junto aos donos de animais de estimação mostrou que apesar da maioria ter cães, há outros animais de estimação cuja natureza impõe maior diversificação na oferta de produtos e serviços hoteleiros. Os hábitos de consumo e de viagens dessas pessoas, aliados aos problemas enfrentados, as necessidades e expectativas em relação à oferta de serviços hoteleiros especializados deve ser considerada com rigor por aqueles que estão atuando ou pretendem atuar no segmento, inclusive a resistência por parte de alguns donos, que demonstram pouca confiabilidade perante os serviços prestados. Ao mesmo tempo, não se pode prescindir da capacitação de profissionais especializados e do desenvolvimento de sistemas administrativos e gerenciais

específicos.

Tais constatações são apenas indicativas e não podem ser generalizadas para a cidade de São Paulo, para o estado de São Paulo ou para o Brasil. Isto porque as amostras dos sujeitos entrevistados não são representativas do universo de meios de hospedagem para animais e que aceitam animais, e nem dos donos de animais de estimação em São Paulo e no Brasil.

A principal dificuldade encontrada para o desenvolvimento desta pesquisa foi a ausência de dados compilados e pesquisas sobre o segmento *pet* e a Hotelaria para animais. Como ainda é um mercado pouco explorado, são escassas as investigações e análises existentes. Neste contexto, espera-se que a realização deste trabalho e a divulgação dos resultados obtidos contribuam para estimular outros pesquisadores e aprofundar temas em estudos futuros, e a colaborar com empreendedores dispostos a investir no mercado *pet*, por meio de informações relevantes que direcionem suas decisões comerciais.

Referências

AMAZONAS, Eny. **A hotelaria no mundo**. Disponível em: <<http://www.revista hoteis.com.br/portal/historia/historia.htm>>. Acesso em: 3 out. 2007.

APEX BRASIL. **Rodada internacional de negócios impulsiona o setor de Pet Products brasileiro**. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/portal_apex/publicacao/engine.wsp?tmp.area=27&tmp.texto=4551>. Acesso em: 22 de out. 2008.

BAR de oxigênio para cães é aberto em Tóquio. **Jornal BBC Brasil.com**. 18 set. 2007. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/09/070918_caooxigenio_mp.shtml>. Acesso em: 26 set. 2007.

BARREIRA, Daniele. Luz, câomera, olha o cão! **Revista Guia dos Bichos**. São Paulo, n.4, p. 6-8, ago 2007.

BARREIRA, Daniele. Dog day: uma novidade boa pra cachorro. **Revista Guia dos Bichos**. São Paulo, n.4, p. 16, ago 2007.

BENVENGA, Flávia. Bem-vindos, lulus! **Revista Cabelo & Cia**. São Paulo, p. 152-154, jul. 2007. (Guia do Profissional, Etiqueta)

BRASIL. **Decreto Nº 5.904, de 21 de setembro de 2006**. Regulamenta a Lei nº 11.126, de 27 de junho de 2005, que dispõe sobre o direito da pessoa com deficiência

visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhada de cão-guia e dá outras providências. Lex: Diário Oficial da União, Brasília, 22 set. 2006, nº 183. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5904.htm>. Acesso em: 21 set. 2007.

CÃOTRY CLUB. Disponível em: <<http://www.caotryclub.com.br/index.php#>>. Acesso em: 18 set. 2007.

CARVALHO, Vininha F. **Sofitel SP lança programa para receber animais**. Disponível em: <http://www.trilhaseaventuras.com.br/atividades/superdica.asp?id_atividade=11&id=146>. 08 Set. 2006. Acesso em: 15 ago. 2007.

CORRADINI, Ana Paula. **São Paulo para cães e gatos**. São Paulo: Panda Books, 2004.

CRISTINA, Renata. **Hidratação para cachorros**. ACESSA.COM, 9 set. 2006. Disponível em: <<http://www.acesa.com/infantil/arquivo/animais/2006/09/05-hidratacao/#lei>>. Acesso em: 28 set. 2007.

DINIZ, Sérgio. **Pet shop – Um negócio “bom pra cachorro”**. São Paulo: SEBRAE, [2004]. 79 slides., color. Disponível em: <www.caesegatos.com.br/_downloads/pet_shop_palestra.ppt>. Acesso em: 21 mar. 2007.

DOG FIT. Disponível em: <http://www.dogfit.com.br/bem_vindo/corpo.htm>. Acesso em: 23 out. 2007.

DOGWALKER. Disponível em: <<http://www.dogwalker.com.br/dogwalker/>>. Acesso em: 17 set. 2007.

EFE. Restaurante para animais de estimação é aberto na China. **Jornal Folha Online**. 21 mar. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/foalha/turismo/noticias/ult338u5517.shtml>>. Acesso em: 26 set. 2007.

HOTEL ESCOLA 4 PATAS. Disponível em: <<http://www.quatropatas.com.br/>>. Acesso em: 23 out. 2007.

HOTEL IN SITE. **Blue Tree Towers Berrini Premium**. Disponível em: <http://www.hotelinsite.com.br/procura/ficha_hotel.asp?id=217>. Acesso em: 25 set. 2007.

HOTEL IN SITE. **Quality Jardins**. Disponível em: <http://www.hotelinsite.com.br/procura/ficha_hotel.asp?id=6743>. Acesso em: 25 set. 2007.

LEITE, Fabiane. Donos perdem vergonha de fazer festa de aniversário para seus cães. **Revista da Folha**. 19 maio 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/foalha/equilibrio/noticias/ult263u4494.shtml>>. Acesso em: 13 ago. 2007.

NETO, Ricardo Bonalume. Da arena do touro ao sofá fashion. **Revista da Folha**. São Paulo, n. 787, ano 16, p. 13, 30 set. 2007.

PALMA, Consultoria. **Histórico do mercado no mundo**. PetBR, 2002. Disponível em:

<<http://www.petbr.com.br/cons14.asp>>. Acesso em: 10 fev. 2007.

PET SPA. Disponível em: <<http://www.petspashop.com.br>>. Acesso em: 23 out. 2007.

PORTAL BEM PARANÁ. Bichos. **Região com maior número de pet shops do Brasil ganha instituto especializado**. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/index.php?n=78817&t=regiao-com-maior-numero-de-pet-shops-do-brasil-ganha-instituto-especializado>>. Acesso em: 22 out. 2008.

SOUZA, Orlando de. **Qual o principal diferencial para atrair investidores hoteleiros?** HOST – Hospitalidade e Turismo Sustentável. maio 2007. Disponível em: <http://www.revistahost.com.br/publisher/preview.php?edicao=0507&id_mat=983>. Acesso em: 3 out. 2007.

SUBDRACK, Roberta. **Bom pra cachorro: Gastronomia canina**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

ROSAS, Rafael. Faixa de brasileiros miseráveis fica abaixo de 20% da população pela 1a vez, diz estudo da FGV. **Valor Online**, 19 set. 2007. Acesso em: 23 out. 2007.

Recebido em outubro de 2008.

Aprovado em novembro de 2008.