

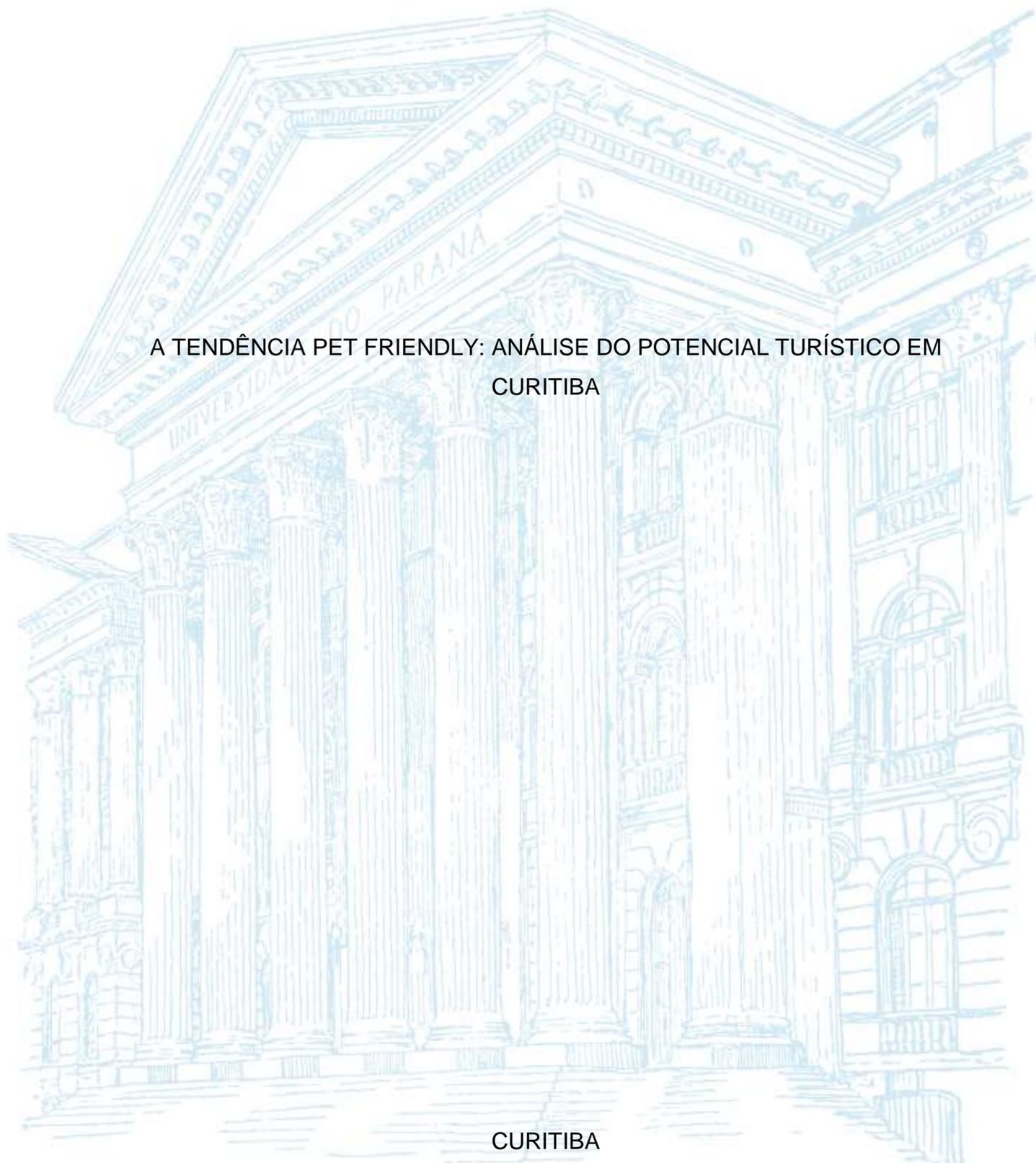
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MONICA BRAGA PINTO

A TENDÊNCIA PET FRIENDLY: ANÁLISE DO POTENCIAL TURÍSTICO EM
CURITIBA

CURITIBA

2021



MONICA BRAGA PINTO

A TENDÊNCIA PET FRIENDLY: ANÁLISE DO POTENCIAL TURÍSTICO EM
CURITIBA

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II,
apresentada ao curso de Turismo, Setor de
Ciências Humanas, Universidade Federal do
Paraná, como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Leticia Bartoszeck Nitsche

CURITIBA

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a mim mesma, que mantive firme em concluir minha graduação do início ao fim.

Aos meus pais, que desde criança me incentivaram a estudar e sempre me deram todo o suporte tanto emocional quanto financeiro para eu concluir a minha graduação. Em conjunto a todos da minha família que sempre foram minha maior fonte de inspiração e admiração. Dedico esse trabalho para todos vocês.

Ao meu amor, meu namorado que está comigo desde o meu nome da lista dos aprovados até hoje. Sempre esteve ao meu lado com muita paciência e amor. Além disso, tornou o fim mais leve e tranquilo me trazendo um chá quentinho e chocolate entre uma madrugada e outra. Sou eternamente grata por ter você comigo, 7!

Agradeço de todo coração pelas oportunidades que o turismo me trouxe, com isso, pessoas incríveis entraram na minha vida. Entre essas pessoas, sou grata pela Taci e pela Sindy, minhas colegas e amigas que até hoje sinto falta de ouvir "Os Maiores Sucessos dos Anos 80 Internacional". Também pela oportunidade de conhecer o turismo de verdade com a Bibiana, uma mulher incrível e acolhedora, a Luana, com seu alto astral e sua risada sem fim e com a Lilian, que compartilhamos juntas muitas experiências únicas e engraçadas. Vocês são demais! O meu muito obrigada por terem sido além de profissionais fantásticas e dedicadas, também o exemplo de mulheres fortes. Vamos dominar o mundo!!!

A professora Letícia, que me acompanhou antes mesmo do PPGT. Me trouxe oportunidades únicas dentro da universidade que me fizeram crescer como pessoa e hoje com o meu projeto, como turismóloga. Obrigada pela paciência e incentivo.

Por fim, mas não menos importante, as minhas amigas de coração que a universidade me trouxe: a Lemos, minha irmã que esteve comigo na luta entre chegar no horário da aula ou jantar no RU; a Barbara, desde os primeiros dias até hoje me faz rir sem igual; a Malia, que sempre foi minha luz e companheira de casca do Mc; a Luiza, que ficou comigo entre choros e risos durante esses anos de faculdade; e as minhas amigas de Minas que até hoje eu lembro do jeitinho único de falar.

Ah...também dedico aos meus animais de coração, Pitty, Kiro, Kiara, Cherry, Toscana, Ravena, Lil, Gatito, Calo, Juninho e Nine que aqueceram meu coração em diversos momentos da minha vida.

RESUMO

Os animais de estimação deixaram de ser objetos de caça e proteção para hoje ser considerado parte da família moderna. Atualmente há diversos locais onde os animais são bem-vindos, denominados locais pet friendly. Com o aumento da população pet, esse nicho vem ganhando notoriedade entre as empresas como um mercado em potencial. Diante do exposto, o trabalho propõe compreender a oferta existente para analisar o potencial turístico dos locais pet friendly em Curitiba. De modo a comprimir o objetivo, adotou-se a pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com técnica de pesquisa documental em artigos científicos, blogs e sites oficiais, bibliográfica com fichamentos para a construção do referencial teórico, a observação assistemática no Parcão de Curitiba e no Parque Bacacheri e o questionário aos donos dos pets e gestores de empreendimentos pet friendly. Com as informações obtidas resultaram na elaboração de uma cartilha pet friendly direcionada aos empreendedores dos locais pet friendly em Curitiba como projeto ao final deste trabalho, já que os principais resultados das análises da pesquisa foram que existem oferta de locais pet friendly em Curitiba, mas que há adaptações que podem ser feitas tanto em parques quanto nos próprios empreendimentos.

Palavras-chaves: Turismo; Pet Friendly; Animais de estimação; Curitiba-PR.

ABSTRACT

Pets have ceased to be objects of hunting and protection to now be considered part of the modern family. Currently, there are several places where animals are welcome, called pet friendly places. With the increase in the pet population, this niche has been gaining notoriety among companies as a potential market. Given the above, the work proposes to understand the existing offer to analyze the tourist potential of pet friendly places in Curitiba. In order to compress the objective, exploratory and descriptive research was adopted, with documentary research technique in scientific articles, blogs and official websites, bibliography with files for the construction of the theoretical framework, asystematic observation in the Parcão de Curitiba and at Parque General Iberê de Matos and the questionnaire to pet owners and managers of pet friendly ventures. With the information obtained resulted in the elaboration of a pet friendly booklet aimed at entrepreneurs as a project at the end of this work, since the main results of the research analyzes were that there are pet friendly places in Curitiba, but that there are adaptations that can be made both in parks and in the enterprises themselves.

Keywords: Tourism; Pet Friend; Pets; Curitiba-PR.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ESTABELECIMENTO PET FRIENDLY: LAZER E PASSEIOS	26
FIGURA 2 - ESTABELECIMENTO PET FRIENDLY: RESTAURANTES	26
FIGURA 3 - PASSEIOS PARA PETS	27
FIGURA 4 - CERTIFICAÇÃO COM QR- CODE.....	29
FIGURA 5 - PESQUISA DE EMPREENDIMENTO PET FRIENDLY.....	30
FIGURA 6 - INTERIOR DO VAGÃO BOVE (PET FRIENDLY).....	35
FIGURA 7 - REGRAS DE CIRCULAÇÃO EM ESPAÇO PÚBLICOS.....	38
FIGURA 8 - PLACA DO PARQUE BACACHERI.....	45
FIGURA 9 - PARCÃO DE PINHAIS	47
FIGURA 10 - EMPREENDIMENTOS QUE ACEITAM PET.....	53
FIGURA 11 - EMPRESAS QUE QUEIRAM ADOTAR O PET FRIENDLY).....	54
FIGURA 12 - REGRAS DE RESTRIÇÕES	55
FIGURA 13 - ESTRUTURA E SERVIÇOS QUE OS EMPREENDIMENTOS OFERTAM.....	56
FIGURA 14 – CAPA, ÍNDICE E APRESENTAÇÃO	60
FIGURA 15 - PET FRIENDLY E AS ESTIMATIVAS DO NICHOS	61
FIGURA 16 - COMO E PORQUE SER PET FRIENDLY.....	62
FIGURA 17 - ESPAÇO PET FRIENDLY	63
FIGURA 18 - EXEMPLOS DE ESTRUTURAS PET FRIENDLY.....	64
FIGURA 19 - ATENDIMENTO PET FRIENDLY.....	66

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CRITÉRIOS OBRIGATÓRIOS PARA CLASSIFICAÇÃO	23
QUADRO 2 - EMPREENDIMENTOS PET FRIENDLY EM CURITIBA	27
QUADRO 3 - RESTAURANTES PET FRIENDLY EM CURITIBA.....	31
QUADRO 4 - SHOPPINGS PET FRIENDLY EM CURITIBA.....	33
QUADRO 5 - REVISÃO DE LITERATURA	40
QUADRO 6 - ESTRUTURA DAS ETAPAS DA PESQUISA.....	41
QUADRO 7 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO	69
QUADRO 8 - RECURSOS HUMANOS.....	69
QUADRO 9 - ORÇAMENTO PREVISTO PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.1.1 Hipóteses	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 RELAÇÃO HOMEM - ANIMAL: A HUMANIZAÇÃO DOS PETS	14
2.2 ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO E O MOVIMENTO PET FRIENDLY	16
2.3 PET FRIENDLY E O TURISMO	18
2.3.1 Atrativos, equipamentos e serviços turísticos na perspectiva da Oferta Turística 19	
2.3.2 Mercado Pet Friendly e o Turismo	21
2.4 ROTEIROS PET FRIENDLY	23
2.4.1 Plataformas Onlines como Facilitadores do Turismo Pet Friendly	23
2.4.2 Oferta dos Atrativos Pet Friendly nas Plataformas Onlines.....	25
2.4.3 Potencial Pet Friendly em Curitiba	31
3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS	37
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	37
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	38
3.2.1 Pesquisa Bibliográfica e Documental	39
3.2.2 Observações Assistemática	39
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	40
3.4 ETAPAS DA PESQUISA.....	41
4 . ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	43
4.1 PESQUISA COM O ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO.....	43
4.2 PESQUISA COM OS PROPRIETÁRIOS DOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO.....	47
4.3 PESQUISA COM EMPREENDIMENTO PET FRIENDLY	52
4.4 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	56
5 PROJETO DE TURISMO – CARTILHA PET FRIENDLY PARA OS EMPREENDIMENTOS	57
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	58

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	67
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma).	67
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	69
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	70
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento	72
6 . CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
7 . REFERÊNCIAS.....	75
8 . APÊNDICES	80

1 INTRODUÇÃO

Há uma aproximação cada vez maior entre donos e os animais de estimação, tanto que são considerados como membros da família, assim, há uma grande afetividade entre os donos e os animais. Logo, os animais fazem parte da vivência nas atividades do dia a dia e são considerados integrantes da família moderna.

Essa relação que iniciou com o objetivo de caça e proteção, com a Revolução Industrial e a transição demográfica, o desenvolvimento do capitalismo resultou nas mudanças das estruturas das famílias a um ponto de as pessoas considerarem ter animais de estimação ao invés de filhos.

Com isso, percebe-se o aumento da humanização dos animais de estimação, o qual os animais adquirem além das suas características biológicas e os recriam com características humanas. Dentro deste cenário, os animais de estimação, principalmente os domésticos, perderam a posição de trabalho e caça, deixaram de ser úteis para atividades humanas para serem úteis para a afetividade humana (CARVALHO, 1997). Considerando os animais como filhos, fazem parte da rotina dos seus donos, até mesmo de suas viagens.

Essa demanda necessita de uma atenção e uma estrutura adequada (SANTOS, 2017). Percebe-se essa tendência no turismo quando os proprietários de animais deixaram de os considerar apenas para caça e proteção para considerá-los parte da família. Assim, conviver com seu pet é usufruir do tempo livre com seu animal ao lado, podendo ser para ir ao parque, restaurantes e até mesmo viajar. Para compreensão da relação entre o turismo e animais de estimação, toma-se como ponto de partida o surgimento de novos perfis de viajantes, principalmente os de turismo que viajam com os animais de estimação, considerando o animal como protagonista da viagem e como o destino condiciona este novo perfil que precisa de adaptações as quais atendam às suas necessidades.

As pesquisas apontam um crescimento do número de animais de estimação e um novo segmento no mercado, os "Pets" (MEDEIROS, 2014). O aumento da população de animais de estimação é evidente quando se pensa que atualmente o Brasil tem 141,6 milhões de animais de estimação, se comparado a 2013 que a população pet no Brasil era de aproximadamente 132,4 milhões (IPB, 2020). Além disso, em 2019 o Brasil ocupou a 4ª posição no ranking do faturamento do mercado pet no mundo, sendo um crescimento de 5,22% comparado a 2018 (ABINPET, 2020).

Percebe-se um grande potencial econômico neste mercado, principalmente por estar em expansão tanto no Brasil como no mundo.

Além disso, Dotson et al (2010 apud Ribeiro, 2017) considera este segmento como uma grande oportunidade de negócio para empreendimentos que prestam diferentes serviços. Mas para isso, é necessário investimento em infraestrutura e treinamento de colaboradores para lidarem com este público, considerando desde o local onde os proprietários ficarão com o animal até como irão destinar os resíduos. Com isso, surgiu a necessidade de compreender o que os empreendimentos pet friendly ofertam aos consumidores pet friendly em Curitiba.

A presente pesquisa busca contribuir para toda a sociedade, principalmente para os pets, proprietários de animais de estimação e os empreendimentos que buscam ofertas deste tipo de serviço. Principalmente pelo fato de ser uma pesquisa direcionada aos empreendimentos pet friendly, para os próprios moradores que utilizam os espaços da cidade com o pet e para turistas que viajam com o seu animal para Curitiba. Entende-se que é uma pesquisa alcançando os empreendimentos como parte da oferta da cidade, poderá incentivar a turismo pet friendly. Tal obra poderá cooperar para os futuros estudos acadêmicos, principalmente por haver poucos trabalhos que relacionam o segmento pet friendly com turismo, ainda mais em Curitiba, já que se mostra escasso publicações e obras científicas.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como as organizações que se intitulam pet friendly atendem as necessidades que este público exige? No que constitui um atrativo turístico essas organizações localizadas em Curitiba podem ser consideradas um atrativo pet friendly?

1.1.1 Hipóteses

A hipótese são afirmações anteriores à solução do problema proposto pelo pesquisador, segundo o Manual de Normalização da UFPR (2017), a sua função é explicar os fatos. O resultado do trabalho proposto, com base na comprovação da pesquisa mediante a coleta e análise de dados, pode negar ou confirmar a resposta provisória do problema.

A autora levanta a hipótese de que existe empreendimento pet friendly em Curitiba, os quais tem potencial turístico considerando as análises sobre os atrativos e serviços turísticos sobre a estrutura existente. Porém, alguns locais que dizem

aceitar pets não fornecem sobre a sua estrutura física e nos serviços que ofertam a real adequação das necessidades que este determinado público precisa para frequentar esses espaços.

1.2 OBJETIVOS

Para responder os questionamentos, o presente estudo apresenta em seguida o objetivo geral e específico desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o potencial turístico dos locais pet friendly em Curitiba.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar na literatura e em publicações sobre o mercado turístico abordagens ao tema pet friendly relacionado ao turismo.
- Fazer um levantamento da oferta pet friendly em Curitiba.
- Analisar os locais sob a perspectiva da oferta turística a fim de compreender se oferecem atrativos, estrutura e serviços para serem considerados turismo pet friendly.
- Oferecer aos estabelecimentos que aceitam animais de estimação uma cartilha para se qualificarem como um atrativo turístico pet friendly

Os objetivos propostos neste trabalho, tanto o objetivo geral quanto os específicos, possuem a finalidade de nortear a pesquisa para o que se deve ser estudado. Logo, a revisão de literatura pretende aprofundar a temática proposta com pesquisas bibliográficas, para assim, atingir os objetivos deste trabalho.

A seguir, será abordado a revisão de literatura, onde se buscou tratar sobre no capítulo 2.1 sobre a relação entre os seres humanos e os animais, considerando a pré-história até os dias atuais e como se tornaram protagonista dos lares. Já no 2.2, com maior aproximação ao tema, discorrer como a humanização dos animais trouxe produtos e serviços para este segmento, também, dados sobre essa população para justificar o potencial de um nicho de mercado. Para chegar ao objetivo deste trabalho o capítulo 2.3, se viu a necessidade de abordar o contexto pet friendly e o turismo, especificamente sobre elementos que compõe a oferta turística e associar a atividade

de levar consigo o pet em viagens. Por fim, no 2.4 buscou compreender quais roteiros voltado a esse público estão sendo divulgados, pesquisou-se as plataformas online apresentando o que é ofertado ao turista que está viajando com o seu animal de estimação. Assim, buscou-se apresentar como esses sites configuram e abordam os critérios necessários dos locais pet friendly.

Nos procedimentos metodológicos, inicialmente se apresenta no 3.1 o tipo de pesquisa aplicada neste trabalho, evidenciando que é de caráter exploratório e descritivo. No 3.2 as técnicas de pesquisa, sendo bibliográfica, documental e observação assistemática. Em seguida, no 3.3 é relatado como buscou os dados da revisão de literatura. Por fim, no 3.4 em como foram as etapas desta pesquisa.

Com base em todo referencial teórico e na metodologia deste trabalho, aplicou-se a pesquisa de campo. Esse capítulo foi dividido em 4.1 com as resultas do roteiro de observação e os pontos positivos e negativos de cada parque onde se aplicou o roteiro. Em seguida, foram os efeitos dos dados resultantes da pesquisa com os proprietários dos animais de estimação no 4.2. A pesquisa do capítulo 4.3, apresenta-se os dados do questionário *online* respondido pelos proprietários dos animais de estimação. Por fim, no 4.4 encerra as análises e discussões dos resultados das pesquisas implementadas nos capítulos anteriores.

No item 5. expõe o projeto de turismo, especificamente a Cartilha Pet Friendly – empreendimentos. No capítulo 5.1 se constitui na proposta do projeto em questão onde apresenta-se o que é a cartilha e que é um conteúdo elaborado para os empreendedores dos locais pet friendly em Curitiba, quem são os parceiros para a execução do projeto e o conteúdo da cartilha ao longo do capítulo. Posteriormente, no item 5.2 Etapas para Execução do projeto aborda as descrições das etapas para executar a cartilha (5.2.1) e a descrição dos recursos humanos e as responsabilidades que serão atribuídas a cada, as quais serão divididas em etapas (5.2.2). Logo após a apresentação dos recursos humanos envolvidos, é apontado o orçamento com valores afim de discriminar o investimento para a realização do projeto (5.2.3). Por último, a avaliação do retorno do investimento (5.2.4) que não visa o ganho financeiro, mas a incentivar os espaços onde os animais são bem-vindos a tornar o seu empreendimento confortável e seguro para os clientes, sendo o dono ou o próprio pet.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será apresentada a revisão de literatura a fim de proporcionar base para averiguar as hipóteses e explicação com referências a obras publicadas (AMADEU, 2018). Como embasamento teórico da pesquisa, inicialmente apresenta-se a Relação Homem - Animal: A Humanização dos Pets onde se pretende compreender como essa relação que iniciou com objetivo de proteção e caça, hoje os animais de estimação são considerados parte da família. No seguinte tópico, apresenta-se Animais de Estimação e o Movimento Pet Friendly, onde são expostos dados sobre a população de animais domésticos justificando esse movimento pet friendly que vem ganhando força na sociedade atual. Com isso, o capítulo Mercado Pet Friendly e o Turismo, abordando o mercado e a sua relação com o turismo. Por fim, Roteiros Pet Friendly busca analisar a oferta apresentada nas plataformas online, principalmente em blogs e sites oficiais os quais apresentam dados sobre o movimento pet friendly em Curitiba.

2.1 RELAÇÃO HOMEM - ANIMAL: A HUMANIZAÇÃO DOS PETS

A relação entre os seres humanos e os animais existe desde os primórdios da humanidade. Essa mesma relação foi se tornando mais próxima e afetiva, onde iniciou com o objetivo de caça e proteção (PRESSANHA, PORTILHO, 2008).

Segundo Pessanha e Portinho (2008), a Revolução Industrial foi o marco entre o fortalecimento desta relação. Em conjunto, a urbanização e crescimento das cidades, a vida urbana e o individualismo, criou-se formas de valorização da vida natural, novas sensibilidades sobre às plantas, aos animais e à paisagem. Em contraponto, Tipper (2012) diz que o ser humano percebeu a industrialização como “domínio sobre a natureza”, notando os animais como encantadores, amáveis e para serem de estimação, ao invés de selvagens e ameaçadores. Por essa maior aproximação e sensibilização ao natural, a popularização dos animais de estimação passou a ser aquisição de grande parte das pessoas, não apenas para uma parcela de alguns indivíduos (CARVALHO, 1997). 23

O autor Tipper (2011) diz que durante o Século XIX na Europa e na América do Norte, foi propagada a cultura de um lar feliz para famílias afetuosas. Com isso, as condições econômicas favoreciam a sociedade a disponibilizar recursos financeiros para ter um animal, já que não havia qualquer retorno econômico por trás do interesse em ter um animal doméstico.

Essa mudança de comportamento se justifica, principalmente pela segunda transição demográfica, onde este movimento já havia se desenvolvido em países com o capitalismo avançado, mas na sociedade brasileira a redução da taxa de fertilidade, natalidade e longevidade diminuíram o número de filhos ou até mesmo não ter filhos em muitos domicílios (PESSANHA, PORTILHO 2008). O processo de transição demográfica no Brasil afetou a estrutura da população, como apontam os autores Carvalho e Brito (2005) reforçam que com a agenda política internacional após a Segunda Grande Guerra, os países subdesenvolvidos estavam em declínio nas taxas de mortalidade.

Entre as mudanças pós-revolução industrial, considera-se a mudança da estrutura comportamental das famílias e a entrada da mulher no mercado de trabalho favorecendo novos hábitos de consumo e lazer (PESSANHA, PORTILHO, 2008). A autora Ariagada (2001 *apud* CARVALHO, PESSANHA, 2012, p.2) reforça que o contexto favoreceu para o papel do animal no contexto familiar quando diz que “a construção de novos arranjos familiares, devido à redução do número de membros da família, ao aumento do número de casais sem filhos e aos arranjos monoparentais”. Tais configurações têm proporcionado várias influências no comportamento humano e ocasionado na adoção de animais de estimação.

Após o século XX, os animais tornaram-se profundamente ligados à vida das pessoas. Sob essa perspectiva, Pessanha e Portilho (2008) afirmam que os animais de estimação deixaram de ser vistos como alimentos e animais para caça, mas que atualmente tem acesso às residências, ganham nome próprio, serem vistos pelos seus donos com amor e estima, mas principalmente, servir de companhia e entretenimento, proteção da casa e até mesmo benefícios terapêuticos. Nas relações contemporâneas os animais possuem grande protagonismo nas estruturas familiares. Os autores Dotson e Hyatt (2008) colocam que o animal de estimação possui uma nova personalidade no contexto familiar. Sua função dentro deste contexto não é apenas “funcional”, mas principalmente em satisfazer as necessidades humanas, podendo ser de amizade, afeto, companhia ou saúde.

Os animais de estimação estão cada vez mais tendo papéis afetivos na vida dos seres humanos, sendo tratados como pessoas e até mesmo como “filhos” (FARACO, SEMINOTTI, 2004; KONECKI, 2007). Essa humanização é denominada antropomorfismo, isso quer dizer que os proprietários projetam as atribuições humanas nos animais (pensamentos, sentimentos, motivações e crenças), colocando-os como “sujeito” e os consideram membros da família. (KONECKI 2007; SERPELL, 2003; MACHADO et. al., 2017). Este fenômeno recria o animal além das suas características biológicas, mas com identidades humanas, tratando-o como se fosse. Segundo as autoras, a antropomorfização é aceitável desde que haja compreensão de que os animais possuem necessidades diferentes dos seres humanos. (TATIBANA; COSTA-VAL, 2009, p. 16). Segundo Lis (1998 *apud* FABIANI, 2016, p. 7), a relação entre os animais é de total humanização, ao ponto de os donos proporcionarem maior cuidado do que aos seres humanos, o que se reflete em um consumo específico para os pets.

Vale associar a antropomorfização quando falamos de consumo, pois, Ridgaway et al. (2008) afirma que há uma relação de consumo excessivo relacionado ao pet, os donos gastam excessivamente quando associam o animal como membro da família. Sendo o que Miller (2002 *apud* CARVALHO, PESSANHA 2012) conceitua como uma relação de consumo por afetividade. No mesmo contexto, Canteri e Lara (2013) dizem que com a popularização da linguagem “humanização” dos animais, auxiliou a revelar o crescimento da procura por produtos e serviços para os seus pets.

2.2 ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO E O MOVIMENTO PET FRIENDLY

Para compreender o movimento pet friendly, inicialmente procurou compreender o que se considera como animal de estimação, que segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, pets são:

Animais criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas, gerando uma relação benéfica. Tem 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. (GOVERNO FEDERAL, 2017, p. 5).

Com isso, os animais considerados de estimação são os cães, peixes ornamentais, gatos, aves canoras e ornamentais, répteis, pequenos mamíferos (lagomorfos e mustelídeos) e pequenos roedores (caviomorfos e miomorfos)

(GOVERNO FEDERAL, 2017). De modo simplificado, os animais de estimação são todos os que são criados para o convívio com os seres humanos por motivos afetivos. Podendo desempenhar uma função de terapia, companhia, lazer, esportes, ornamentação, auxílio aos portadores de necessidades especiais, trabalhos especiais, conservação e a participação em torneios e exposições. (ABINPET, 2020).

Ainda segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2017, p. 5) a companhia de animais de estimação pode gerar diversos benefícios para o ser humano, tais como:

- a) Efeitos psicológicos: podendo diminuir taxas de depressão, estresse, ansiedade e até mesmo melhorar o humor;
- b) Efeitos fisiológicos: menor pressão arterial e frequência cardíaca, estímulo a atividades saudáveis e aumentar a expectativa de vida
- c) Efeitos sociais: socialização de idosos, pessoas com necessidades especiais, auxiliar no aprendizado e socialização de crianças e na socialização de criminosos.

Lima e Sousa (2004) reforçam os efeitos que os animais de companhia quando ressaltam a importância deste convívio, podendo diminuir quadros de depressão e ansiedade. Os animais podem ter um impacto positivo na saúde dos indivíduos, bem-estar psicológico, desempenho de atividades, interações sociais e ainda auxiliam pessoas com deficiência em casa e, em outros contextos.

O setor pet vem ganhando cada vez mais força, principalmente quando analisados os números das estimativas da população pet no mundo, sendo de aproximadamente 1,6 bilhões de animais. Entre esses animais, 40% equivalem à população de peixes ornamentais. Em segundo plano, os cães com estimativa populacional de 483.116.188 e os gatos com 381.050.666, já outros répteis e pequenos mamíferos com 80.628.340; totalizando em 1.594.810.000 a população mundial pet. (IPB, 2018).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - Abinpet (2020), atualmente o Brasil conta com 141,6 milhões de animais de estimação. Sendo 55,1 milhões de cães, 40 milhões de aves canoras e ornamentais, 24,7 milhões de gatos e 19,4 peixes ornamentais.

Com esses dados, é possível associar a afirmação de Carr e Cohen (2009 *apud* ROXO, 2018) que os animais de estimação estão cada vez tornando-se um importante potencial de lucro para o mercado do turismo, já que é um mercado que está em

grande expansão e o Brasil. Em 2017 foi o terceiro país que mais faturou no mundo com este seguimento (RIBEIRO, 2017). Em 2019, ocupou a 4ª colocação neste ranking sobre o faturamento no mercado pet no mundo, sendo 4,7% deste faturamento, ainda, com crescimento de 2018 para 2019 de mais 5,22% e que até 2016 não ocupava nenhuma colocação (ABINPET, 2020)

Logo, os dados apresentam a quantidade significativa de um mercado em potencial. O desejo de usufruir do tempo ócio na companhia dos animais, principalmente cães e gatos é uma tendência turística (FABIANI, 2016). Neste sentido, o conceito Pet Friendly é utilizado para caracterizar espaços e estabelecimentos onde os animais de estimação são bem-vindos. Este conceito não diz respeito apenas dos lugares onde os pets podem entrar, mas também que o ambiente esteja preparado para recebê-los e proporcionar conforto aos animais. (SEBRAE, 2018)

O segmento pet friendly está em constante crescimento, tendo potencial para ser uma grande oportunidade de negócio para empresas e setores que podem prestar tais serviços (RIBEIRO, 2017), já que há uma crescente importância de os animais de estimação estarem juntos ao seu dono, assim tem surgido interesse por produtos turísticos destinados aos pets (JOSE, 2018). Em contrapartida, os agentes, profissionais de turismo e os destinos devem compreender e perceber com mais atenção este segmento que cresce rapidamente no mercado, melhorar os serviços e ainda expor novas soluções para atender as necessidades exigidas, para que seja possível captar o interesse e vontade em voltar (JOSÉ, 2018).

2.3 PET FRIENDLY E O TURISMO

Ter o animal acompanhado do dono no dia a dia e até mesmo em viagens exigem estrutura que a oferta deve atentar-se para receber esse determinado segmento. Desta forma, se viu a necessidade de buscar na bibliografia sobre a oferta turística e associar sobre o pet friendly para se chegar ao último objetivo específico proposto nesta pesquisa.

2.3.1 Atrativos, equipamentos e serviços turísticos na perspectiva da Oferta Turística

Para entender sobre o potencial turístico empreendimento pet friendly em Curitiba, conceituou a oferta turística. Em seguida assimilou-se sobre a oferta turística com os elementos que compõe como atrativos, equipamentos e serviço

A oferta turística, segundo Beni (2007 p. 177) é:

Conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante (BENI, 2007, p. 177).

Os componentes da oferta turística, segundo a Embratur (1984) são os:

- Atrativos turísticos: lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos.
- Serviços e equipamentos turísticos: conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística.
- Infraestrutura de apoio turístico: conjunto de obras e instalações da estrutura física da base, que cria as condições para o desenvolvimento de uma unidade turística.

Sendo assim, entende-se como elementos básico para o espaço turístico a oferta turística, demanda de serviços, transportes e de infraestrutura, poder de decisão e de informação; sistema de promoção e de comercialização (NETO, ANSARAH, 2015). A combinação de elementos disponibilizado pela oferta para satisfazer a demanda correspondente das expectativas e motivações compõe o produto turístico (BOULLON apud FABIANI, 2016).

Isso significa que a oferta turística é composta por um conjunto de elemento, que isoladamente tem pouco valor turístico, podendo até ser de uso para outras atividades, mas não para o uso turístico (IGNARRA, 2017). Sobre outra perspectiva, a oferta turística se constitui pelos serviços ofertados pelas empresas turística e também por alguns elementos não-turísticos, que segundo Boullon (2002, p. 44), “são comercializados mediante um sistema turístico, porque, em última instância, que qualifica a classe de um bem é o sistema produtivo e não o tipo do consumidor”.

Para Varisco (2013 apud FABIANI, 2016), os serviços e equipamentos permitem a exploração do recurso turístico e proporciona ao turismo usufruir do destino e atender às suas necessidades básicas. Tais como: alojamento, gastronomia, transportes, informação turística etc. Já um equipamento é constituído por um conjunto de empreendimentos que ofertam serviços básicos: hospedagem, gastronomia, transporte, agências e operadoras entre outros. Também considera os serviços não destinados ao turista, mas que satisfazem a necessidade tanto dos moradores quanto os residentes, tais como comércios e outros serviços.

O produto turístico é definido como a combinação de recursos com serviços e equipamentos, os quais satisfaz as motivações e expectativas de determinados segmentos de mercado. (BOULLON 2006 apud FABIANI, 2016).

Já para Boullon (2002), os empreendimentos turísticos são integrados em dois elementos:

- a) O equipamento: estabelecimentos administrados pelo poder público ou iniciativa privada que prestam serviços básicos. Categorizados como hospedagem (podendo ser desde hotéis até casas, condomínios e etc.), alimentação (restaurantes, cafés, quiosques), entretenimento e outros serviços (desde agência de turismo até módulos policiais).
- b) As instalações: empreendimentos voltados puramente com a função de facilitar a prática de atividades turísticas. Tais como, de água e praia (marinas, guarda-sóis, espreguiçadeiras etc.), de montanha (mirantes, abrigos, circuitos de trilhas etc.) e gerais (piscinas, vestiários, etc.).

Ao distinguir o equipamento das instalações, permite que o turista faça o consumo das atividades voltado ao turismo. Em alguns equipamentos são vinculadas as instalações turísticas, pois é necessário que uma se apoie na outra para desenvolver a atividade. Podendo até deixar de ser instalação, tornando-se parte da infraestrutura (BOULLON, 2002). Sendo assim, o projeto deste trabalho (apresentado no 5.0) servirá para os empreendimentos que recebem moradores, mas também que recebem turistas, já que são equipamentos que podem se tornar parte das instalações, principalmente os quais se localizam próximos a atrativos ou pontos turísticos na cidade.

2.3.2 Mercado Pet Friendly e o Turismo

O mercado diz sobre as transações econômicas onde ocorrem as trocas de bens e de serviço entre as pessoas, podendo ser também por empresas ou outros tipos de organizações. É considerado a principal atividade econômica do ser humano, sua importância é fundamental para a economia (MACHADO et al, 2017). Logo, o mercado pet friendly como produtor de bens e de serviços para animais de estimação está cada vez mais ganhando destaque mundial, principalmente por se mostrar um novo e lucrativo segmento da economia (AFONSO et. al. 2008).

Esse processo de tornar os animais 'quase humanos' como as autoras Pessanha e Portilho (2018) intitulam como 'humanização' é percebida na construção afetiva em tornar os animais como 'membros da família' e 'sujeitos de direito'. Consequentemente, os donos de animais de estimação têm hábitos de consumo que proporcionam o mercado de produtos e serviços. Os animais de estimação estão cada vez mais com espaço significativo na vida dos seres humanos, junto a isso, a 'humanização' dos animais favoreceu o crescimento da procura por produtos e serviços relacionados aos animais de estimação (CANTERI, LARA, 2013). Com isso, há uma ligação com a "humanização" dos animais quando se observa as influências que o pet pode causar na identidade humana quando Lopes (2018) diz que:

O uso do consumo para animais de estimação como forma de construção da identidade humana passa por momentos de desenvolvimento de caráter, fonte de bem-estar, conexão, status, objeto de devoção e até contribuição intermediária por gerar indiferença na identidade do consumidor. Porém, o estudo demonstra a intenção por trás do momento do consumo: gerar impacto na identidade e na autoimagem do consumidor (LOPES, 2018, p. 29).

A análise de Machado et. al. (2017) que com base nos dados levantados pelos entrevistados da sua pesquisa, constatou que mesmo os empreendimentos já inaugurados com o serviço pet friendly como uma estratégia de diferenciação, beneficia tanto o cliente que usufrui deste serviço tendo seu animal por perto nas suas viagens, quanto ter um aumento nos seus ganhos financeiros. Este segmento possui grande potencial turístico ainda a se desenvolver, em vista disso, Afonso et. al. (2008) conclui em sua obra que o mercado pet se demonstra um segmento interessante, lucrativo e promissor tanto para quem já exerce no ramo, quanto para os profissionais das áreas de hotelaria e turismo.

Considerando que os proprietários de animais buscam além de parques, outros locais para usufruir com o seu pet, como afirma Miller, a ação da compra, o consumo de mercadoria para nós mesmos e para quem somos responsáveis torna-se um ato de amor e de devoção no âmbito familiar. Isso significa que a escolha de mercadorias e, a ação de comprar, aponta o quanto os consumidores criam e imaginam as relações sociais que mais consideram (apud PRESSANHA, PORTILHO, 2008, p. 06-07).

Para isso, as empresas que buscam essa diferencial entre seus serviços devem considerar que é necessário planejar de forma estruturada como vão coordenar com esse público, considerando desde os espaços onde os hóspedes ficarão com o animal e como irão 'dar as boas-vindas' ao pet, até o fim correto dos resíduos do animal de forma ecológica e economicamente eficaz. Também deve-se acolhê-lo com tigelas para cães, água engarrafada, um guia com restaurantes e parques dog-friendly nas proximidades e uma lista de veterinários locais (BOROSHOK, 2006 apud JOSÉ, 2018).

É de grande importância compreender este perfil em potencial, pois aponta pesquisa que 51% dos proprietários de animais de estimação só viajarão em 2020 se for possível levá-los (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020). Nota-se um novo segmento no turismo, no qual poderá ser promissor para ele, porém, é necessária uma atenção a este novo perfil de consumidores, considerando infraestrutura adequada e alojamentos que instalem com conforto (SILVA, 2017). Além disso, também se deve atenção aos possíveis turistas que não viajam por conta dos animais de estimação. Segundo Fabiani (2006), vale considerar aqueles que buscam férias, porém, não tem onde deixar seus animais; aqueles que buscam as férias, mas a saúde do animal impossibilita a viagem e até mesmo aqueles que querem férias, mas o destino não oferece infraestrutura e instalações pet friendly.

Essa ponte também é de responsabilidade das operadoras de turismo, destinos e profissionais da área, pois quando vai além de "vender", mas prestar serviços que poderão fazer toda a diferença para os clientes deste público. Principalmente dispor de informações corretas sobre o espaço e as suas comodidades. Como por exemplo, os serviços de transportes, alojamentos, restauração e atividades pet friendly. Podendo até compreender sobre o cliente e juntá-lo a amigos e familiares que tenham animais, oferecendo descontos de grupo a quem quiser levar o pet consigo (CHEN et al.,2014).

2.4 ROTEIROS PET FRIENDLY

Para compreender o movimento pet friendly e os roteiros existentes, foram localizadas o site Turismo 4 Patas, Roteiro Animal, Guia Pet Friendly a fim de compreender como está sendo ofertado nas plataformas digitais e ainda, buscando Curitiba para compreender a oferta existente.

2.4.1 Plataformas Online como Facilitadores do Turismo Pet Friendly

A atividade turística começa quando a oferta se interliga ao mercado transmitindo a sua imagem e os seus produtos e espera que desta atividade ocorra a procura ao espaço onde se localiza (FIGUEIRA, 2013). Assim, com a seleção de bens e serviços que compunham a programação e a adequação, para isso, a necessidade de mão de obra específica de agenciamento, de transportes, de meios de hospedagens, de alimentação, de receptivo e, ainda, de recreação, eventos, programas de órgão oficiais de turismo e entidades de formação deste campo de atuação (BAHL, NITSCHE, 2012).

O portal Turismo 4 Patas é um guia online brasileiro que disponibiliza conteúdo sobre turismo e eventos para animais de estimação. Tem como objetivo promover o conceito de “férias com o melhor amigo”, onde orienta o proprietário de pet no planejamento de viagens com animais, auxilia educação comportamental da mascote e estimula as boas práticas do convívio social ‘Humanos X Animais” (TURISMO 4 PATAS, 2020). Este portal desenvolveu o primeiro Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem Pet Friendly¹ no Brasil. As categorias de classificação se dividem em Super Premium, Premium e Standard, baseando-se em critérios que atendam às necessidades dos hóspedes e dos pets para que tenham segurança, bem-estar e diversão.

QUADRO 1 - CRITÉRIOS OBRIGATÓRIOS PARA CLASSIFICAÇÃO

Super Premium	Premium	Standard
<ul style="list-style-type: none"> ● Receptividade ● O animal se hospeda no quarto com o dono 	<ul style="list-style-type: none"> ● Receptividade ● O animal se hospeda no quarto com o dono 	<ul style="list-style-type: none"> ● Receptividade ● O animal se hospeda no quarto com o dono

¹ Segundo seu site, esse sistema de classificação foi elaborado de forma participativa, sendo a união de donos de animais de estimação que viajam com seus pets, dos representantes do setor hoteleiro e também fundamentado nos conhecimentos dos profissionais do próprio Portal Turismo 4 Patas.

<ul style="list-style-type: none"> ● Lixeiras Exclusivas para fezes animais ● Saquinhos Cata-caca (ou alternativa) ● Disk Veterinário de plantão na cidade ● Equipe de atendimento com conhecimento básico sobre raças e portes de animais ● Kit de primeiros socorros para uso do hóspede ● Kit de boas-vindas (Básico: petiscos, tapetes higiênicos ou jornal e bebedouro/comedouro) ● Opção de espaço para refeições em companhia dos pets (Restaurante com espaço reservado / externo ou serviço de quarto cortesia) ● Ocupação preferencial em unidades térreas ou 1º Andar ● Limpeza diária da habitação com aspiração e produtos não agressivos aos pets ● Bebedouros (potes) estrategicamente localizados (Ex: Recepção, estacionamento, restaurante) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lixeiras Exclusivas para fezes animais ● Saquinhos Cata-caca (ou alternativa) ● Indicação de Veterinário/Pet Shop ● Equipe de atendimento com conhecimento básico sobre raças e portes de animais ● Kit de primeiros socorros para uso do hóspede ● Opção de espaço para refeições em companhia dos pets (Restaurante com espaço reservado / externo ou serviço de quarto cortesia) ● Ocupação preferencial em unidades térreas ou 1º Andar ● Limpeza diária da habitação com aspiração e produtos não agressivos aos pets ● Bebedouros (potes) estrategicamente localizados (Recepção, estacionamento, restaurante) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lixeiras Exclusivas para fezes animais ● Saquinhos Cata-caca (ou alternativa) ● Indicação de Veterinário/Pet Shop ● Equipe de atendimento com conhecimento básico sobre raças e portes de animais ● Kit de primeiros socorros para uso do hóspede ● Opção de espaço para refeições em companhia dos pets (Restaurante com espaço reservado / externo ou serviço de quarto cortesia) ● Ocupação preferencial em unidades térreas ou 1º Andar ● Limpeza diária da habitação com aspiração e produtos não agressivos aos pets ● Bebedouros (potes) estrategicamente localizados (Recepção, estacionamento, restaurante)
---	--	--

FONTE: Turismo 4 Patas (2020)

A classificação é um instrumento de divulgação de informações sobre os meios de hospedagens, tendo uma grande importância como mecanismo de comunicação com o mercado. Auxiliando os donos dos animais domésticos a escolher a hospedagem de forma justa entre as concorrências (TURISMO 4 PATAS, 2014). Além disso, é possível buscar estabelecimentos e hotéis onde o pet é bem-vindo, podendo filtrar por categoria, animal, porte, destino e classificação.

O blog Roteiro Animal (2020) propõe desenvolver roteiros pelo Brasil, evidenciando que é possível viajar e explorar o país com seus cães ao lado, conseqüentemente, estimulando o turismo nacional, a divulgação de hotéis, pousadas, bares, restaurantes e muitos outros lugares na companhia do seu animal de estimação. Neste blog é permite buscar restaurantes, bares, lanchonetes,

pizzarias, sorveterias, cafeterias, padarias, diversão, shopping e parques por cidades. Também é possível solicitar um roteiro de viagem exclusivo para quem busca assessoria para montar um roteiro de viagem (ROTEIRO ANIMAL, 2020).

A página Guia Pet Friendly (2020), mesmo tendo espaço para buscas, onde é exposto de forma clara os serviços, faixa de preços, o tamanho do pet aceito no estabelecimento e os diferenciais de cada empreendimento, é proposto além de plataforma de informações e buscas, pois tem o diferencial da Universidade Pet Friendly para Estabelecimentos, onde os proprietários de empresas que se identificam com o segmento Pet Friendly podem fazer parte da plataforma Guia Pet Friendly nas buscas, receber certificação de local pet friendly, assessoria de ações para ser pet friendly.

Esses portais online se fazem de suma importância agora onde as pessoas buscam informações antes, durante e depois de viajar. Logo, vale ressaltar que esses empreendimentos que fazem parte do segmento pet friendly devem se atentar aos critérios, os quais geram os selos de certificação e visibilidade aos estabelecimentos onde animais de estimação são bem-vindos, ligando os donos dos pets ao empreendimento e criando uma rede de networking (RIBEIRO, 2017).

2.4.2 Oferta dos Atrativos Pet Friendly nas Plataformas Online

Conforme apresentado anteriormente, para compreender este movimento, buscou-se as plataformas online Turismo 4 Patas, Roteiro Animal e Guia Pet Friendly sobre o que ofertam e disponibilizam dos atrativos turísticos oferecidos ao turista que viaja com seu animal de estimação. Em seguida, será apresentado de que forma como estes sites se configuram e abordam os critérios dos locais pet friendly.

No site Turismo 4 Patas, ao selecionar um empreendimento é exibido um resumo com dimensões geográficas, endereço, o que compõe neste espaço, o tipo de estabelecimento, tipo de destino, idiomas, formas de pagamento. Também as políticas pet friendly, como quais animais são permitidos, portes, serviços especiais para pets, políticas especiais, para fazer a refeição acompanhado dos pets e por fim se há tarifa especial para pets. O site também permite enviar avaliações sobre os locais.

FIGURA 1 - ESTABELECIMENTO PET FRIENDLY: LAZER E PASSEIOS

Hotel Golden Star
HOSPEDAGEM

Localização



Endereço | Como chegar?
Rua Mariano Torres, 135
Centro
Curitiba/PR
CEP: 00000

[Reserve Aqui](#) >




Rua Mariano Torres, 135 Centro Curitiba. O Hotel Golden Star tem localização privilegiada. De fácil acesso para quem visita Curitiba de carro, ônibus ou avião, o Hotel fica perto: - do núcleo comercial de Curitiba (Rua Marechal Deodoro) Hotel Curitiba Centro - dos estabelecimentos culturais (Teatro Guaíra, Capela Santa Maria, Solar do Barão, Teatro da Caixa, Teatro da Reitoria, Casa da Memória, Museu Paranaense, Gibiteca) - de campus universitários (Universidade Federal do Paraná – UFPR) - de opções de lazer e compras (Rua XV de Novembro e Shopping Müller) - dos marcos históricos como o Passeio Público, o Paço Municipal e as praças Santos Andrade e Generoso Marques. Nos arredores também são realizados os mais tradicionais eventos comerciais e culturais de Curitiba, como o Natal do Palácio Avenida, a Feira do Largo da Ordem, o Festival de Teatro de Curitiba e a Oficina de Música de Curitiba, entre muitos outros, Hotel Curitiba Centro.

FONTE: Turismo 4 Patas (2021)

FIGURA 2 - ESTABELECIMENTO PET FRIENDLY: RESTAURANTES

Informações

Tipo de Estabelecimento
RESTAURANTE

Tipo de cenário / Destino
Urbano

Idiomas
#

Formas de Pagamento
#

Destaque

Natureza
#

Piscina
#

Lazer / Esporte
#

Serviços
#

Estrutura
#

Política Pet Friendly

Permitidos
Cães

Portes admitidos
Gigante, Grande, Médio, Pequeno, Mini

Serviços especiais para os pets
Petiscos, Reservatórios de água ou comida

Política especial
No Quintana os animais são muito bem-vindos. Aceitam todos os portes de animais. Os mesmos devem permanecer na área do jardim ou ecodeck, sempre ao lado do seu dono, com guia. Não é necessário ter reserva. Oferecem água e alguns petiscos.

Para fazer a refeição acompanhado do pet
Pode utilizar as mesas externas do nosso restaurante

Tarifa especial para pets
Não

FONTE: Turismo 4 Patas (2020)

Considerando Curitiba nas buscas, encontrou-se os resultados nos empreendimentos de alimentos com 8; compras com 2; hospedagem com 1. Total de 11 locais pet friendly segundo o Turismo 4 patas (2020).

QUADRO 2 - EMPREENDIMENTOS PET FRIENDLY EM CURITIBA

Alimentos	Compras	Hospedagem
BelleVille Bar New York Café Venda Armazém e Boteco Quintana Café & Restaurante Goodies Bakery Choripan Degusto Café Menina Zen	Shopping Crystal Pátio Batel	Hotel Golden Star

FONTE: adaptado Turismo 4 Patas, 2020

Dentro da classificação Super Premium, Premium e Standard, nenhum atrativo em Curitiba foi atribuído a certificação.

Outra plataforma que permite obter informações sobre locais que os pets são bem-vindos é o blog Roteiro Animal (2020). Segundo seu site, há um grande cadastro de hotéis, pousadas e estabelecimentos pet friendly. Oferecem assessoria para auxiliar a montar um roteiro pet. Também comercializam produtos personalizados, como canecas, cocker, bonés, camisetas e outros produtos.

Para buscar os empreendimentos que aceitam animais de estimação, pode-se escolher hotéis, pousadas, restaurante, bar, lanchonete, pizzaria, sorveteria, cafeteria, padaria, diversão, shopping e parque. Em seguida selecionar por estados e por cidades. Em alguns locais é exposto uma breve descrição e o contato telefônico e o Facebook. A maioria dos empreendimentos só há apenas a página do Facebook.

FIGURA 3 - PASSEIOS PARA PETS

QUE TAL UM PASSEIO DIFERENTE COM SEU PET?

Seu próximo feriado já tem um destino certo

COM O SEU PET
COMIDA CASHEIRA
FOFÃO A LERDA
TRILHA E CAIXOTEIRA
DESCANSO

ARACE
ARACE ECO
arace@arace.eco.br

RESTAURANTE BARR LANCHONETE PIZZARIA SORVETERIA CAFETERIA PADARIA DIVERSÃO SHOPPING PARQUE

Escolha a cidade

Morretes

MORRETES - PR

RESTAURANTE

BISTRÔ MANJERICÃO

QUER GANHAR
UNIVERSIDADE PET FRIENDLY
ROTEIRO ANIMAL?
Morretes - Paraná

FONTE: Roteiro Animal (2020)

Ao buscar Curitiba, só foi localizado um empreendimento turístico em todas as categorias de pesquisa, sendo o Hotel 10 Curitiba. Percebe-se uma discrepância e desatualização por parte dos gestores do blog, comparado ao estudo da Franzoi (2019) que dentro da oferta hoteleira em Curitiba, foi identificado 127 hotéis, apenas 31 oferecem o serviço pet friendly. Diferente de Curitiba, encontrou-se o restaurante Bistrô Manjeriçã localizado em Morretes.

Sobre outra perspectiva, o Guia Pet Friendly (2015) tem uma proposta diferente comparado aos outros sites, principalmente por ter a Universidade Pet Friendly para os Pais Pets, Universidade Pet Friendly para Estabelecimento e ainda, Universidade Pet Friendly para Empresas. Na plataforma também é possível fazer busca sobre locais pet friendly, podendo selecionar por país, estado, cidade, categoria, subcategoria (por exemplo, gastronomia em categoria e em subcategoria bares), faixa de preço e tamanho do pet.

Por ter esse cunho mais informativo, dentro das opções da Universidade, é ofertado conteúdo exclusivo do site, onde tutores ou estabelecimentos podem fazer assinatura mensais como assessoria para auxiliar tantos donos de pets quanto proprietários de empreendimentos voltados a esse público.

Sobre a Universidade Pet Friendly voltado aos proprietários, é prometido conteúdos voltados a locais que os animais sejam bem recebidos, dicas para pets,

benefícios exclusivos em restaurantes, hotéis e passeios, entre outros serviços ofertados para os assinantes.

Dentro da opção Universidade Pet Friendly para Estabelecimentos, é exposto que esse tipo de conhecimento é indicado para hotéis, pousadas, restaurantes, bares, cafés, padarias, hambúrgueres e pizzarias. Dentro do conteúdo ofertado, também inclui divulgação em redes sociais, certificado de local pet friendly, reportagem no blog do próprio site e poder concorrer ao prêmio Pet Friendly que ocorre no Guia Pet Friendly.

Entre outras vantagens que é oferecida para quem busca ser pet friendly, também tem a Universidade voltado a corporações, onde há acessória online para que possa orientar, indicar apetrechos para receber pets, indicar estrutura recomendadas, frisar pontos importantes e cuidados básico, evidenciar que pets podem estar em escritórios; também são disponibilizados conteúdo para os colaboradores saberem lidar com o pet. Além disso, cupons com descontos em produtos pets, vantagens como isenção de taxa pet, early check in e late check out, mimos.

FIGURA 4 - CERTIFICAÇÃO COM QR- CODE



FONTE: Guia Pet Friendly (2020)

Além disso, o Guia Pet Friendly também inclui em seu site a busca para empreendimentos pet friendly, onde é possível filtrar a pesquisa. O diferencial entre

as outras plataformas estudadas, pois ao selecionar algum empreendimento é direcionado a uma reportagem no blog sobre tal local, com um breve descritivo discorrendo sobre o espaço que o pet tem dentro do local e a forma como foi adaptado para recebê-lo - em algumas opções tem até cardápio para o pet. Algumas opções de locais pet, também informam o endereço, tamanho do pet aceito, se é disponibilizado potes de água, se é possível frequentar o local dependente da condição climática e o quanto irá gastar aproximadamente. Ao fim de cada matéria sobre o local, há um espaço para avaliar a experiência no empreendimento.

FIGURA 5 - PESQUISA DE EMPREENDIMENTO PET FRIENDLY

Para fazer nova busca, clique em limpar!

busca rápida, escreva o que procura

País Categoria Tamanho do Pet



Pet friendly em Americana

Gastronomia, Internacional

SP, Americana | Interior, Brasil

Preço: \$\$

Tamanho do Pet: G, M, P

Diferenciais: mosquetão, Para dias de Chuva



Café pet friendly em Florianópolis

Café, Gastronomia

SC, Florianópolis | Capital, Brasil

Preço: \$

Tamanho do Pet: G, M, P

Diferenciais: Para dias de Chuva



Onde comer em Floripa com os cachorros

Brasileira, Gastronomia

SC, Palhoça, Brasil

Preço: \$

Tamanho do Pet: G, M, P



Praça Angelo Falgenato é pet friendly

Parques

Campo Belo, SP, Brasil

Tamanho do Pet: G, M, P

Diferenciais: Cachorródromo fechado



Praça de alimentação pet friendly

Gastronomia, Praça de Alimentação

Mooça, São Paulo | Capital, SP, Brasil

Preço: \$\$

Tamanho do Pet: G, M, P

Diferenciais: Bebedouro, Guia obrigatória, Para dias de Chuva



Le Ange

Hospedagem, Pousada Luxo

RJ, Vale das Videiras | região serrana, Brasil

Tamanho do Pet: G, M, P

Diferenciais: Cachoeira, Gramado, Kit pet, Lago, Piscina, Trilha

FONTE: Guia Pet Friendly (2020)

Ao buscar Curitiba, foi constatado que não há nenhum local pet friendly. Em comparação aos outros sites, percebe-se que há empreendimentos que aceitam pets. E ainda, que este público busca Curitiba com seus animais de estimação, já que segundo a pesquisa da autora Franzoi (2019), 55,6% dos participantes da sua pesquisa voltado a hotéis afirmaram que recebem hóspedes com animais de estimação em média 1 a 10 vezes por mês, considerando uma frequência moderada.

2.4.3 Potencial Pet Friendly em Curitiba

Ser proprietário de um animal de estimação demanda suprimentos, acessórios e serviços, assim, acaba de criar uma experiência de consumo que faz com que o dono do animal frequente determinados ambientes de varejo, acesso a produtos e busca de informações, mas também, locais em que os seus pets sem bem-vindos (IAZZETTI, 2018)

Dentro do buscar para compreender o potencial turístico pet friendly, foi localizado principalmente blogs, o que torna difícil a busca por embasamento teórico sobre o tema. Sobre o que já foi apresentado sobre Curitiba nas plataformas online, foram localizados outros empreendimentos que aceitam pets, principalmente locais que ofertam alimentos, bebidas e shoppings. Outro produto foi o trem turístico que foi desenvolvido principalmente para animais de estimação.

Os locais que aceitam animais segundo a Gazeta do Povo (2019), Banda B (2018), Curitiba Cult (2020), Dog e Desing (2018), Top View (2019) e Mcities (2019). Os empreendimentos foram selecionados por ainda manterem suas atividades. Voltados principalmente por oferecer serviços gastronômicos, algumas opções oferecem potes de água, disponibilizam espaço para o pet e até mesmo um cardápio pet conforme apresentado no QUADRO 3.

QUADRO 3 - RESTAURANTES PET FRIENDLY EM CURITIBA

Restaurante	Observações
Adele Gastronomia & Café Batel - Al. D. Pedro II, 628	A Culinária brasileiro tem tempero mediterrâneo. A varanda pode ser utilizada pelos pets. Potinhos de água.
Belle Ville Bar - Rua João Guariza, nº 632, São Lourenço	Há vários sabores de hambúrguer, todos acompanhados de batatas-bolinha cozidas e salteadas no azeite. Tem opção vegetariana. Ofertam água. Música ao vivo.

Bocca Lupo – R. Rocha Pombo 758.	Podem ficar do lado de fora do local, pois tem jardim externo. Ofertam potinhos com água. É necessário ficar na área externa com PET
Café do Moço - Rua Moyes Marcondes, 609 - Juvevê	Há um deck externo em que pode ficar com o pet, mas o espaço é pequeno e não estruturado para receber o pet. Não há cardápio para PET e não oferecem outros serviços. Variados tipos de cafés, tortas e bolo
Choripan Mercês - Rua Tapajós, 30, Mercês	Pode entrar no estabelecimento, mas deve ficar no colo do dono
Boteco Pet - Rua Américo Mattei, 61 - Tarumã, Curitiba	Não foi possível contato, informações extraídas de blogs e do próprio site. Possui 5 ambientes e acesso livre. Possui um cardápio PET e humano.
Degusto Café - Alameda Dr. Carlos de Carvalho, 1148	É necessário estar cadastrado no site e apresentar comprovante. Há termos de responsabilidade (afirmando que o pet é dócil e sociável com outros cães)
Ca'dore - Comida Descomplicada Av. José Gulin, 105	Vila Gastronômica ao ar livre, onde há diversas opções gastronômicas em containers.
Curitiba Sunset Café- R, Marechal Hermes, 1016 – Centro Cívico.	Estruturas com food trucks que oferecem sorvetes, hambúrgueres, Krepeira e cardápio com café, chope, vinhos e drinks
Chokolat Chocolateria - Avenida do Batel, no1190, Batel	Cafés, bolos e tortas, saladas, quiches, waffles . Disponibilizam água. Área com varanda
Lucca Cafés Especiais - Alameda Presidente Taunay, n40, Batel,	Há uma área externa para a permanência para o pet. Fique exclusivamente na área externa. Cafeteria moderna com sofás, grãos de origens diferentes, utensílios, cursos e aluguel de máquinas
Mestre-Cervejeiro - R. Hermes Fontes, 45 – Batel	Mais de 150 rótulos de cervejas artesanais nacionais e importadas. Música ao vivo. Disponibilizam água. Há bancos de madeiras com encaixes para que os clientes possam amarrar a guia dos animais
Goodies Bakery - R. Cel. Brasilino Moura, 382 - Ahú,	Especializada em cookies e cupcakes. Disponibilizam água. Deck livre para o pet
Mercado Sal - R. Itacolomi, 1515 – Portão.	Sanduíches, carnes, porções, açaí, cervejas e muito mais em praça de alimentação com música.
Menina Zen - R. Itupava, 1353 – Hugo Lange_(41)	Tem livre acesso ao jardim e devem ficar no jardim e sempre com coleira e guia. Disponibilizam água É necessário coleiras e focinheiras. Os donos são responsáveis pelos dejetos
Mr. Hoppy – Beer & Burger - vários endereços	Oferecem cervejas e hambúrguer artesanal. Há um espaço externo pet friendly e pode-se transitar com o animal no colo da área externa.

Porks - Museu do Olho, Vicente Machado, Itupava e Iguaçú- vários endereços	Bar que oferece sanduíches, costela de porco e drinks em espaço despojado. A unidade Museu do Olho em especial se localiza em frente ao Museu Oscar Niemeyer, onde há o Parcão, assim também possibilita a entrada no empreendimento com o pet.
Quintana Café Batel - Av. Batel, 1440	Não existe restrição de raça ou porte, mas exige-se que os animais permaneçam na guia
Quintal do Monge - R. Dr. Claudino dos Santos, 24 - São Francisco	Acesso com o PET apenas na área externa
The Black Beef - Alameda Dr. Carlos de Carvalho, 1069 - (41) 3618-0007	Ofertam o "Doggy Ice Cream por R\$ 6,00 - sorvete de baunilha com biscoito canino devidamente aprovado pelos veterinários.

FONTE: Gazeta do Povo (2019), Banda B (2018), Curitiba Cult (2020), Dog e Desing (2018), Top View (2019) e Mcities (2019)
NOTA: Organizado pela Autora (2020)

Em Curitiba também há espaços como shoppings que aceitam animais, podendo até ter outros estabelecimentos que permitem a permanência do animal junto ao dono. No shopping Mueller os frequentadores que têm animais de estimação podem até emprestar um carrinho para transportar seu pet. Já o Shopping Crystal disponibiliza até uma praça de alimentação onde os animais são bem-vindos como mostra no QUADRO 4.

QUADRO 4 - SHOPPINGS PET FRIENDLY EM CURITIBA

Shopping	Observações
<u>Pátio Batel - Av. do Batel, 1868 – Batel</u>	Tem o Santo Grão que aceitam PET. O salão Torriton Beauty e Hair o pet acompanha. Há um espaço com bebedouro e para as necessidades do pet na entrada. Áreas de alimentação e sanitários não são permitidos os pets. Pet sempre acompanhado do dono e da coleira. Pequeno e médio porte
<u>Park Shopping Barigüi - R. Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza, 600 – Mossunguê</u>	Obrigatoriedade do uso de coleiras e guias, independente do porte (Lei Municipal nº 9.493/1999) É proibida a entrada e a circulação de animais no espaço Park Gourmet, na praça de alimentação, nos restaurantes, cafés e em outras operações destinadas ao comércio de alimentos. (Lei Estadual nº 13.331/2001). Não é permitida a entrada no Espaço Família ou no Fraldário Os pets de qualquer tamanho não podem subir nos sofás, poltronas e demais mobiliários do shopping O pet só poderá acessar as escadas rolantes se estiver no colo. Obrigatoriedade de o proprietário coletar os dejetos do seu pet.

<u>Shopping Crystal</u> - R. Comendador Araújo, 731 – Batel	As lojas que permitem a entrada do animal estão sinalizadas com adesivos. Há uma praça de alimentação para o Pet. Funciona da seguinte maneira: você pode deixá-lo (acompanhado) e adquirir na praça de alimentação comum e retornar e consumir na praça de alimentação PET.
<u>Shopping Curitiba</u> - R. Brg. Franco, 2300 – Batel	As lojas que permitem a entrada do animal estão sinalizadas com adesivos. Com coleira e guia. Max. 20 kg. Para o uso das escadas rolantes é necessário estar no colo por questões de segurança. É obrigatório o uso da coleira e da guia, também recolher os resíduos do animal.
<u>Jockey Plaza</u> <u>Shopping</u> - R. Konrad Adenauer, 370 - Tarumã	O shopping se considera pet friendly, com acesso livre pelos corredores com coleira e guia. Acesso proibido na praça de alimentação, locais voltados a estética e beleza, para utilizar as escadas rolantes é necessário estar no colo do dono. Entre os empreendimentos do shopping, A Petland é destinada ao pet para atender 4 necessidades básicas como comportamento, ambiente manutenção e nutrição. Também há eventos como o Aurraíá voltado a esse público.
<u>Shopping</u> <u>Estação</u> - Av. Sete de Setembro, 2775 – Rebouças	Só é permitido animais de porte pequeno. A praça de alimentação é restrita aos animais.
<u>Shopping Mueller</u> - Av. Cândido de Abreu, 127 – Centro Cívico	Pet Car, um carrinho de transporte que pode ser emprestado gratuitamente para o passeio
<u>Shopping Novo</u> <u>Batel</u> - R. Cel. Dulcídio, 517 – Batel	Animais de porte pequeno e médio são permitidos. Para utilizar escada rolantes é necessário estar no colo e sempre com o uso da guia. Já animais de grande porte são proibidos, além disso, a praça de alimentação é restrita para todos os animais. É disponibilizado bebedouros na estrada.
<u>Shopping</u> <u>Palladium</u> - Av. Pres. Kennedy, 4121 – Portão	Apenas animais de pequeno porte e no colo. Algumas lojas o pet pode entrar com a permissão do lojista. Proibido a entrada na praça de alimentação.

FONTE: Gazeta do Povo (2019), Park Shopping Barigui (2020), Jockey Plaza (2020), Banda B (2018), Curitiba Cult (2020), Dog e Desing (2018), Top View (2019) e Mcities (2019)

NOTA: Organizado pela Autora (2020)

Outro local destinado a pets é o Parcão, localizado próximo ao Museu Oscar Niemeyer, na sua área externa (GUIA DA SEMANA, 2014).

Segundo a Serra Verde Express (2019), que criou o vagão pet friendly desenvolvido exclusivamente para os animais, a empresa do trem lança em 2019 o vagão Bove. Segundo seu site, o vagão foi desenvolvido para proporcionar conforto, segurança e comodidade para este público. Este espaço abriga 28 pessoas e 8 camas impermeáveis aos animais. Ainda este vagão tem a decoração voltada a temática pet contando com janelas panorâmicas e a varanda central, o piso é emborrachado e com aspecto de poros para que os animais se movimentam durante o passeio. Em conjunto, o vagão foi criado com revestimento ecológico no piso, paredes e tetos, e conta com painéis de energia solar e barras de led (CATRACA LIVRE, 2019). Também é disponibilizado água e um espaço para os tapetes higiênicos, e estrutura de encaixe para cinto de segurança, além disso, os animais recebem um kit biscoito.

Para embarcar com o pet há normas e devem seguir alguns procedimentos, tais como a apresentação da carteirinha de vacinação atualizada e com autorização do veterinário responsável para a viagem, assinatura do termo de responsabilidade, o pagamento da taxa por pet e cada proprietário devem trazer seus potes, ração, tapetes higiênicos e a caixa para transporte para o retorno rodoviário (SERRA VERDE, 2019).

FIGURA 6 - INTERIOR DO VAGÃO BOVE (PET FRIENDLY)



FONTE: Serra Verde Express (2019)

Diante dos dados e informações expostos é possível perceber que Curitiba disponibiliza oferta para donos com seus animais de estimação, em contraponto, sobre a possibilidade de empreender é de suma importância que as variáveis ambientais sejam pensadas, para que adaptações corretas e necessárias sejam feitas e organizar partir daí, desenvolver as atividades. (OLIVEIRA, 2018). O Sebrae (2018) também define outras ações para auxiliar os empreendedores que querem trazer o público pet friendly ao seu estabelecimento. Entre elas deixar à disposição para os animais e donos os seguintes itens: recipiente com água e comida; sacos de lixo; panos para limpeza; produtos desinfetantes; sinalizadores de porta de vidros; coleiras para deixar os animais; caminhar para descanso.

Observa-se que as pessoas querem ter a companhia de seus animais e levá-los não apenas a um passeio no parque, mas também para restaurantes, cafés e viagens (RIBEIRO, 2017). Para melhor compreender essa ótica de consumo, é necessário entender a experiência como série intangível de atividades que fazem parte do momento da compra de produtos ou serviços, em conjunto as percepções positivas ou negativas do consumidor de forma pessoal. (PINE, GILMORE, 1999 apud IAZZETTI, 2018). Ainda mais que o público que frequenta esses locais tende a se tornar frequentes e fiéis, visto que a organização tem que ofertar os serviços para as suas necessidades, mas também identificar essa demanda e se dispuseram a atendê-la de forma adequada, já que mesmo esses clientes que utilizam o serviço pet friendly estão em crescimento, ainda sentem a necessidade de mais opções (OLIVEIRA, 2018).

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Nesta etapa da pesquisa apontou os métodos e técnicas com detalhes para se alcançar o objetivo proposto neste trabalho.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Inicialmente na pesquisa buscou compreender a relação entre o homem e o animal, e como essa relação que hoje desenvolve o movimento pet friendly no turismo, principalmente se os empreendimentos em Curitiba que oferecem a esse tipo de segmento um determinado serviço que exige atenção para satisfazer as necessidades do seu público.

Sobre o propósito de analisar o potencial turístico de um segmento recente e ainda com pouca produção científica, a pesquisa é de caráter exploratório e descritivo. Já que o turismo como um fenômeno é suscetível a mudanças, as pesquisas descritivas são comuns, principalmente por ter caráter inaugural sobre o tema, a natureza oscilante dos fenômenos expostos nas pesquisas e a “separação entre a pesquisa e a ação” (VEAL, 2011 p. 29). Segundo Gil (2008), esse tipo de pesquisa exploratória possui a finalidade de promover maior aproximação ao problema, assim torná-lo mais explícito ou construir hipótese:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, p. 27).

Este tipo de pesquisa pode se desenvolver de várias formas, a que se aplica neste trabalho é a descritiva, que segundo Rampazzo (2005),

Trata-se de uma observação não estruturada, ou assistemática: consiste em recolher e registrar os fatos da realidade que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas. [...] a pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. Para isso são utilizados como principais instrumentos a observação, a entrevista, o questionário, o formulário e outras técnicas. (RAMPAZO, 2005, p. 54 - 55).

Como o intuito de investigar como o turismo pet friendly está sendo organizado em Curitiba e descrever o que é o turismo pet friendly e também um cunho exploratório, principalmente por ser um tema com pouco conhecimento sobre, até mesmo outros autores afirmam como uma dificuldade para a realização da sua

pesquisa no assunto, a autora Franzoi (2019) constata seu obstáculo em localizar autores e obras discutindo sobre o tema, ainda sugere estudos mais aprofundados sobre o tema pet friendly, uma afirmação em comum com Afonso et. al. (2008, p.104), “(...) é um segmento pouco explorado, no qual tampouco existem análises e investigações aprofundadas”.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para identificar os estabelecimentos pet friendly na cidade de Curitiba, foi necessário utilizar os dados demonstrados na pesquisa bibliográfica e documental apresentado no marco teórico e, como de apoio o QUADRO 1, QUADRO 2, QUADRO 3 e QUADRO 4 para coleta de dados. A fim de delimitar e direcionar a pesquisa, buscou no roteiro Curta Curitiba Bem Estar disponibilizado pelo Instituto Municipal de Turismo (2020) como orientador dos locais turísticos dentro de um roteiro para alcançar os locais que foram aplicadas as pesquisas para se alcançar os objetivos deste trabalho.

Percebeu-se que os empreendimentos pet friendly estão próximos aos locais ao ar livre, principalmente aos parques e bosques. Para filtrar os locais, considerou o cruzamento entre os pontos turísticos do roteiro os empreendimentos pet friendly dos QUADRO 2, QUADRO 3 e QUADRO 4

FIGURA 7 - REGRAS DE CIRCULAÇÃO EM ESPAÇO PÚBLICOS



Vai passear com seu cachorro de estimação? Veja os locais públicos recomendados e não se esqueça de utilizar coleira e guia, independentemente de raça e porte. Para cão com peso superior a 20 kg também é obrigatório o uso de focinheira.

FONTE: Instituto Municipal de Turismo (2020)

. Sendo assim, os locais escolhidos para aplicar a pesquisa foram o a área externa do Museu Oscar Niemeyer, popularmente conhecido como ParCão de Curitiba e o Parque General Iberê de Matos (Parque Bacacheri) por serem locais que

tem empreendimento pet friendly próximos e são populares por turista – no caso o Museu Oscar Niemeyer . Com isso, Na FIGURA 7, foi retirado do material do roteiro como base para os critérios das pesquisas de campo que foram aplicadas e que auxiliaram a chegar no conteúdo do projeto proposto neste trabalho.

3.2.1 Pesquisa Bibliográfica e Documental

Para compreender sobre o tema exposto e ainda aos métodos de coleta de dados, adotou-se a pesquisa bibliográfica e documental com caráter exploratório como técnica de pesquisa. Os dois tipos de pesquisa se assemelham, mas há diferenças na natureza da fonte. A pesquisa bibliográfica desfruta fundamentalmente das considerações específicas sobre um tema, a pesquisa documental pode-se fundamentar em materiais que não sofreram tratamento analítico (GIL, 2008).

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas há que se considerar que o primeiro passo consiste na exploração das fontes documentais, que são em grande número. Existem, de um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. De outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc. (GIL, 2008, p. 51).

Neste sentido, dentre as técnicas apresentadas, foi utilizado a observação como a utilização dos sentidos para obter a compreensão de determinados aspectos da realidade que consiste em examinar fatos ou fenômenos que deseja pesquisar (MARCONI, LAKATOS, 2019), especificamente nesta pesquisa aplicou a observação assistemática.

3.2.2 Observações Assistemática

Segundo Gil (2008) como elemento fundamental a observação é importante desde a criação do problema, hipótese, coleta, análise e interpretação dos dados, sendo imprescindível para todo o processo de pesquisa. Torna-se mais evidente a sua importância na etapa de coleta de dados.

A observação é sempre utilizada nessa etapa, conjugada a outras técnicas ou utilizada de forma exclusiva. Por ser utilizada, exclusivamente, para a obtenção de dados em muitas pesquisas, e por estar presente também em outros momentos da pesquisa, a observação chega mesmo a ser considerada como método de investigação (GIL, 2008, p.100).

A observação não estruturada ou assistemática, isso quer dizer que o intuito é registrar fatos sem utilizar perguntas diretas ou meios técnicos. Não tem um planejamento e nem controle planejado dentro deste tipo de observação (MARCONI, LAKATOS, 2019). Ainda, define os fatos que lhe parecem relevantes para a conclusão do problema definido, podendo ser redefinido ao longo da pesquisa (GIL, 2019). Essa técnica fundamenta-se “em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas” (MARCONI, LAKATOS, 2019 p. 210). Assim sendo, busca-se essa técnica de observação para visitar os locais pet friendly em Curitiba e coletar dados a serem analisados.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Inicialmente buscou-se a pesquisa bibliográfica em busca das produções científicas sobre o tema proposto para compreender o movimento Pet Friendly, onde foram levantados os dados secundários e elencado por fichamento, assim foi criado um quadro dividido entre os temas e autores, onde pode-se observar no QUADRO 5.

QUADRO 5 - REVISÃO DE LITERATURA

TEMA	FONTES
Relação Homem - Animal: A Humanização dos Pets	DOTSON, HYATT (2008); TIPPER (2011); PESSANHA, PORTILHO (2008), CARVALHO (1997); CARVALHO, BRITO (2005); FARACO, SEMINOTTI (2004); KONECKI (2007) SERPELL (2003); MACHADO et. al. (2017); TATIBANA; COSTA-VAL (2009); FABIANI (2016); RIGAWAY et al (2008); CARVALHO, PESSANHA (2012); CANTERI, LARA (2013).
Animais de Estimação e o Movimento Pet Friendly	CANTERI, LARA (2013); GOVERNO FEDERAL (2017); ABINPET, (2020); Lima e Sousa (2004); (IPB, 2018) Carr e Cohen (2009 ROXO, 2018) (RIBEIRO, 2017). Fabiani (2016) . (SEBRAE, 2018) (JOSE, 2018).
Mercado Pet Friendly e o Turismo	MACHADO et al (2017); AFONSO et. al. (2008). DOTSON et al (2010); RIBEIRO (2017); HIRSCHMAN (1994) LOPES (2018); BERNASCONI (2007); HOLBROOK (2008); PESSANHA, PORTILHO (2008); AFONSO et. al. (2008); MINISTÉRIO DO TURISMO (2020); (SILVA, 2017) FABIANI (2016) FLORES (2019) WOOD et. al. (2007) BOROSHOK (2006); CHEN et al. (2014).

Roteiros Pet Friendly	FIGUEIRA (2013); BAHL, NITSCHKE (2012); TURISMO 4 PATAS, (2020); ROTEIRO ANIMAL (2020) GUIA PET FRIENDLY (2020); RIBEIRO (2017); LISCO, SAUDES (2003); FRANZOI (2019); IAZZETTI (2018); GAZETA DO POVO (2019); BANDA B (2018); CURITIBA CULT (2020); DOG E DESING (2018); TOP VIEW (2019); MCITIES (2019); SERRA VERDE EXPRESS (2019); OLIVEIRA (2018) SEBRAE (2018); PINE, GILMORE (1999) OLIVEIRA, 2018).
-----------------------	---

FONTE: elaboração própria (2020).

Dessa forma, após a construção do referencial teórico, se desenvolveu um roteiro de observação assistemática como um instrumento de coleta de dados com os itens a serem observados ao visitar os locais, onde consta no APÊNDICE 3. Além disso, para se chegar nos critérios necessários para desenvolver a cartilha a fim de auxiliar os empreendimentos pet friendly a estruturar a sua oferta, como coleta de dados entrevistas semiestruturada para compreender o que é mais próximo de ser pet friendly sob a perspectiva de quem utiliza estes serviços.

Esta análise se baseou nos critérios indicados a partir da pesquisa na Revisão de Literatura e em conjunto ao portal Turismo 4 Patas que desenvolveu o Sistema de Classificação de Meios de Hospedagens Pet Friendly o qual apresentam critérios obrigatórios para classificar-se um local que aceitam animais (descrito no quadro 1).

3.4 ETAPAS DA PESQUISA

Para alcançar os objetivos específicos apontados nesta pesquisa, elaborou a sessão para demonstrar como serão aplicados os procedimentos metodológicos relatados anteriormente (QUADRO 6).

QUADRO 6 - ESTRUTURA DAS ETAPAS DA PESQUISA

Objetivos Específicos	Técnicas de Coletas de Dados	Instrumentos de Coletas	Análise e Interpretação dos Dados
Identificar na literatura e em publicações sobre o mercado turístico abordagens ao tema pet friendly relacionado ao turismo	Pesquisa Bibliográfica	Fichamento	Construção do referencial teórico
Fazer um levantamento da oferta pet friendly em Curitiba.	Pesquisa Documental e Bibliográfica	Dados bibliográficos e documentais encontrados em artigos	Com base nos dados bibliográficos

		científicos, blogs e sites oficiais	
Analisar os locais sob a perspectiva da oferta turística a fim de compreender se oferecem atrativos, estrutura e serviços para serem considerados turismo pet friendly	Pesquisa de Campo com observação	Pesquisa documental, bibliográfica, Observação Assistemática através do roteiro e entrevista com os proprietários de pet	Análise e interpretação dos dados obtidos.
Oferecer aos estabelecimentos que aceitam animais de estimação uma cartilha com informações para os locais pet friendly	Resultado das análises	Análise dos resultados da Pesquisa de Campo, pesquisa documental e bibliográfica	Análise e interpretação dos dados obtidos.

FONTE: elaboração própria (2020).

Para o objetivo geral desta pesquisa que é analisar o potencial turístico dos locais pet friendly em Curitiba, buscou no QUADRO 6 organizar em etapas. Sendo assim, identificou na literatura as publicações sobre o mercado turístico abordagens ao tema pet friendly relacionado ao turismo em pesquisas bibliográficas, para isso, desenvolveu fichamentos para facilitar a manipulação destas informações coletadas.

Em seguida, se viu necessário o levantamento pet friendly em Curitiba para compreender sobre essa oferta, assim utilizou-se em artigos científicos, blogs e sites oficiais acerca dos serviços para este tipo de público. Porém, a busca em variadas plataformas online apresentaram diversos empreendimentos, os quais disponibilizaram filtros diferentes em cada site. Os locais escolhidos para aplicar o questionário foram a parte externa do Museu Oscar Niemeyer, conhecido como Parcão de Curitiba e o Parque Bacacheri, justamente por já ser um local pet friendly e pela análise, com empreendimentos que aceitam animais de estimação próximo ao local de pesquisa.

4 . ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Conforme a metodologia empregada, a próxima etapa aponta os resultados das pesquisas, as quais foram aplicadas o roteiro de observação no Parcão – área externa do Museu Oscar Niemeyer e no Parque General Iberê de Matos; no próximo item o resultado do questionário direcionado aos proprietários dos animais que frequentavam os parques citados para o roteiro de observação; também foi aplicado um questionário específico aos empreendedores pet friendly. Por fim, a interpretação e discussão dos resultados obtidos.

4.1 PESQUISA COM O ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

Para analisar a oferta pet friendly em Curitiba, foi aplicado o roteiro de observação (APÊNDICE 1) com critérios para enunciar se as instalações facilitam a permanência do dono com o pet para usufruir do local. Sendo assim, foram avaliados os seguintes locais: O Parcão², localizado na área externa do Museu Oscar Niemeyer – MON e o Parque General Iberê de Matos (Parque Bacacheri)

Inicialmente buscou observar o Parcão, principalmente pelo fato de diversos empreendimentos pet friendly estarem localizados próximo ao museu, o que indica que há maior concentração desse público específico região entre o Centro de Curitiba, Centro Cívico, Ahú, São Lourenço e Juvevê. Além desses bairros, também foi encontrada maior parte dos estabelecimentos no bairro Batel.

As seguintes estruturas foram encontradas no Parcão: torneiras para abastecer os recipientes de água, sinalizadores de porta de vidro nas portas de entrada e saída para o museu, porém não se encontrou sinalização indicando se pode ou não entrar com o pet no térreo. Também havia lixeiras em locais mais afastados como no estacionamento e próximo ao calçamento da rua, porém não havia nenhum tipo de informação sobre o descarte correto desse tipo de lixo, fazendo com que todo tipo de descarte se misturasse na lixeira. Na área externa onde os donos levam seus pets não havia nenhuma sinalização de que aquele local realmente era destinado aos animais, mas havia donos com seu animal circulando na área externa.

² Localizado no gramado atrás do Museu Oscar Niemeyer há anos recebe pets nos fins de semana até que a prefeitura dedicou o local para receber eventos e conseqüentemente batizou o local com Parcão. Também é um local que sediou diversos eventos com essa temática, como a “Parada Pet”. (BEM PARANÁ, 2019)

Conclui-se que é um espaço que habitualmente os moradores frequentam com seus pets e por ter uma atividade turística no Museu Oscar Niemeyer, há turistas que frequentam aquele espaço com seus pets, já que durante a pesquisa com os proprietários dos pets, um dos respondentes estava visitando Curitiba com o seu animal. Porém, há poucas instalações que contribuam para facilitar a permanência dos visitantes com os seus pets neste local. Sob outra perspectiva, já que há uma falta de estrutura específica para esse público, a vantagem aos empreendimentos próximos por oferecer instalações básicas como água e a aceitação do animal junto ao dono no seu empreendimento, pois entende-se que após passear com a companhia do animal há grande probabilidade de os frequentadores irem para outro local próximo que aceitam animais e ainda ofertem serviços e estruturas que facilitem a permanência.

O próximo atrativo para se aplicar o roteiro de observação foi o Parque Bacacheri por estar localizado próximo ao C'adore – um local que aceita animais de estimação. Durante o tempo de permanência foi visto muitas pessoas com os seus animais e que circulavam em todas as partes do parque. Os resultados foram as seguintes: havia lixeiras próximas, mas com nenhuma sinalização para o descarte correto dos dejetos dos animais, conseqüentemente as lixeiras estavam lotadas com todo tipo de lixo. Na entrada do parque observou-se o totem com indicações de que animais de estimação é bem-vindo e onde ele pode circular, porém os locais permitidos eram os mesmos onde os frequentadores caminhavam, corriam e praticavam exercícios físicos, o que acaba muitas vezes bloqueando a passagem de todos que circulavam nas vias.

Constatou-se que o parque Bacacheri é um espaço frequentado principalmente por famílias e casais que trazem seu animal para desfrutar o seu tempo de lazer no parque. Mas como no ParCão, não há um descarte adequado para os dejetos dos animais; não há sinalizado corretamente os locais onde pode habitar livremente; há apenas uma torneira, fazendo com que os donos tenham que circular até o meio do parque para o abastecimento de água para os seus animais.

Por fim, os dois locais havia a circulação dos donos com o seu pet usufruindo do espaço. Porém, um animal exige uma série de estruturas que os dois espaços avaliados não atendem de forma eficiente. Sucintamente, disponibilizavam torneiras, mas não especificamente aos animais e sim para todo o uso por diversas funções. Não havia um descarte adequado como citado anteriormente, conseqüentemente

prejudica a separação do lixo orgânico com o lixo reciclável, mas observou que os donos dos animais se atentavam em recolher os dejetos. Foi identificado no parque Bacacheri uma placa sobre a remoção dos dejetos, que alertava sobre o destino dos dejetos, mas não sobre qual é o destino adequado, conforme a FIGURA 8.

FIGURA 8 - PLACA DO PARQUE BACACHERI

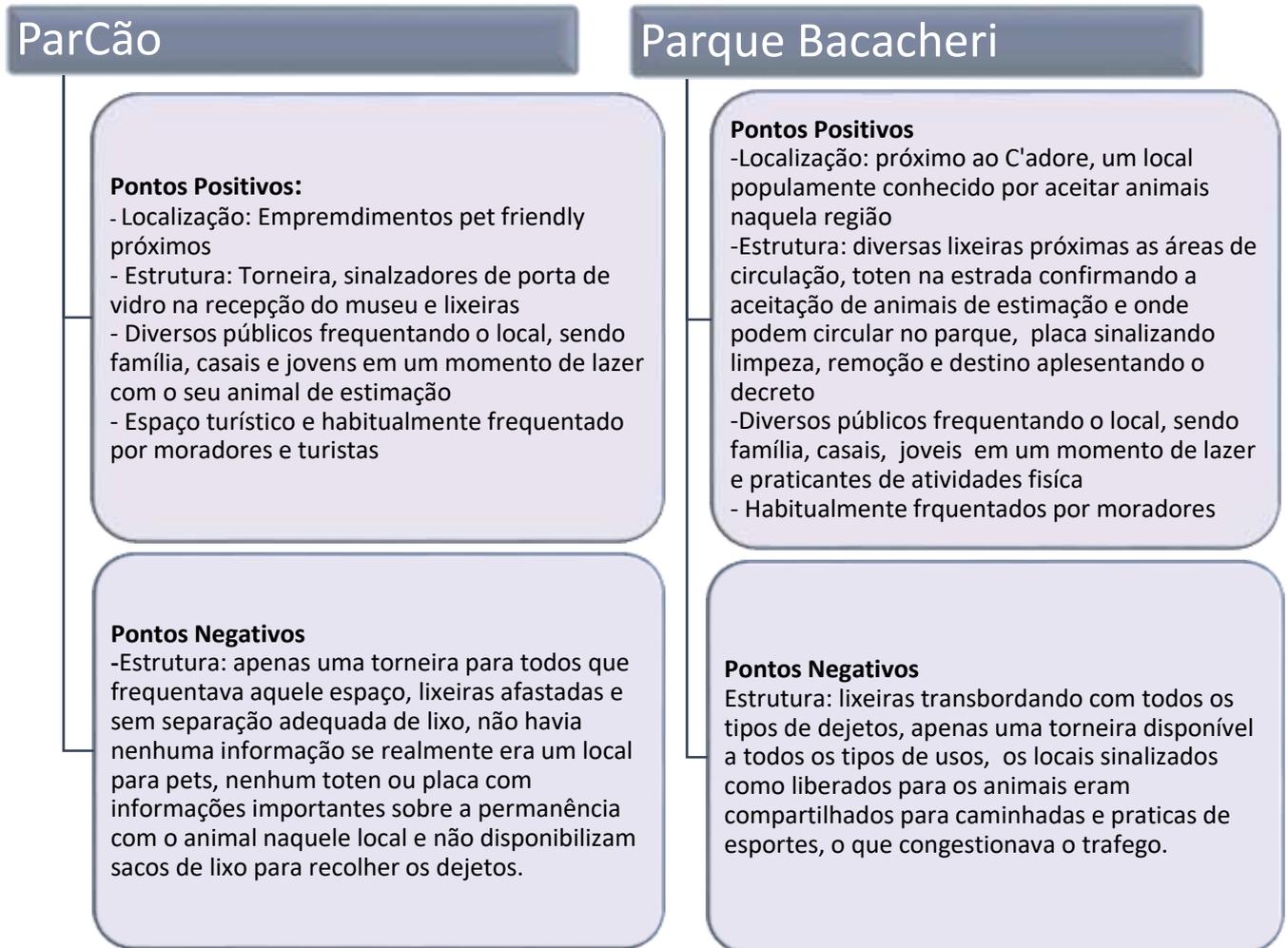


FONTE: elaboração própria (2021)

Outra constatação é que não havia algum tipo de totem ou alguma placa com detalhes sobre o porte aceito, se há alguma limitação de tamanho ou peso para circular no parque e para frequentar o parque é necessário o animal ter as vacinações atualizadas – o que pareceu ser um ponto importante para ser observado, justificando o fato de um animal ou até mesmo pessoas se contaminarem com possíveis doenças que um pet pode transmitir.

Resumidamente, na FIGURA 9 apresentará os principais resultados das observações dos dois locais que foram aplicados o roteiro de observação.

QUADRO – PRINCIPAIS RESULTADOS DA OBSERVAÇÕES DOS PARQUES



FONTE: elaboração própria (2021).

Analisando as constatações, há possibilidades de possíveis adaptações quando comparado ao ParCão localizado em Pinhais (PREFEITURA DE PINHAIS, 2020) apresentou informações em sua página no Facebook como um espaço de recreação para os animais com pista de agility com gangorras, balizas, rampas, túnel. Além disso, a sua estrutura conta com um portão duplo e a área toda cercada para garantir a segurança do pet, bebedouro canino e um dispense com sacos para a coleta adequada dos dejetos. Também disponibiliza um espaço para as crianças conforme apresenta na FIGURA 9. Com o grande potencial no mercado pet friendly e ainda, já existindo algumas estruturas consolidadas voltadas a esse segmento, ainda há muitas questões tanto sobre instalações como em serviços. Sobre a perspectiva do design e do planejamento urbanístico, há muito o que avançar. Como exemplo, os parques têm

grande vantagem no quesito interação social entre os donos de animais e os cidadãos que frequentam aquele espaço. Porém, para esse relacionamento efetivo são necessárias políticas que favoreçam a presença de animais domésticos em espaços públicos, da mesma forma, considerando os aspectos positivos desta aproximação, vale considerar os aspectos negativos (Wood et. al., 2007 apud JOSÉ, 2018).

FIGURA 9 - PARCÃO DE PINHAIS



FONTE: Roberto Dziura Jr (2020)

As adaptações não precisariam necessariamente ser um parque pet, mas disponibilizar aos frequentados um espaço adequado em uma parte da propriedade para que seja um diferencial entre os outros locais da cidade.

4.2 PESQUISA COM OS PROPRIETÁRIOS DOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO.

De modo a identificar quais elementos são fundamentais em um espaço que os animais são bem-vindos sobre as experiências dos proprietários dos animais para incorporar com a opinião de quem usufrui desse espaço, para aplicar a pesquisa,

foram seguidas todas as recomendações fornecidas pelo Ministério da Saúde (GOVERNO DO BRASIL, 2021), sendo o uso obrigatório das máscaras, o distanciamento de um metro em lugares públicos em que haja o contato social, ao fim do questionado o uso de álcool gel nas mãos e nos materiais de uso da própria entrevistadora. Também foram compartilhados objetos como papéis, canetas e outros para aplicação das entrevistas.

Por ser uma pesquisa qualitativa, busca a compreensão do cotidiano do entrevistado e os significados que são atribuídos pelo sujeito que está sendo estudado (GIL, 2000). As técnicas utilizadas por esse tipo de pesquisa são perguntas abertas não estruturadas. Conseqüentemente ocorriam facilmente de os entrevistados abordarem outros assuntos, aquelas pessoas que não sabiam responder, além de muitas outras rejeitarem de alguma forma a abordagem, já que no momento da aplicação Curitiba estava em vigência o Decreto n.º 50/2021 que diz “a vigência das medidas de distanciamento social para o enfrentamento da pandemia do novo Coronavírus [...], que envolvam contato físico e reúnam mais de vinte e cinco pessoas”, o que provavelmente impediu a aplicação de mais questionários, por uma questão de insegurança por parte dos frequentadores.

As perguntas chaves foram elaboradas considerando os objetivos específicos proposto neste trabalho. Inicialmente foi questionado se o entrevistado era morador ou turista, com a ideia de analisar sob uma perspectiva turística. Porém, no cenário mundial com a pandemia do Coronavírus, se presume que a pesquisa foi impactada considerando menos turistas na cidade. As demais perguntas são abertas para focar as entrevistas ao assunto que se trata a pesquisa. Além disso, as outras questões estavam ligadas a percepção que o entrevistado considerou sobre o local, sobre a assimilação em outros lugares que já frequentou e a experiência tanto no lugar onde foi entrevistado quanto em outros que já foi com o pet. O APÊNDICE 3 apresenta o questionário aplicado na pesquisa de campo.

No ParCão a aplicação da pesquisa foi no dia 23/01 entre às 15h00 e 18h30, as quais foram sete tentativas de se obter respostas, mas apenas três se qualificaram para serem analisadas. Já no Parque Bachacheri a pesquisa de campo foi no dia 07/02 entre às 10h00 e 12h30, foram 5 tentativas e apenas duas com qualidade suficiente para ser consideradas nessa pesquisa.

A pesquisa foi composta por 8 perguntas chaves para conduzir a pesquisa de forma ordenada conforme o APÊNDICE 3. Inicialmente foi questionado se o respondente era turista ou moradores, entre as respostas qualificadas a serem consideradas nesta pesquisa, uma delas é de um turista.

A primeira questão é como foi a experiência no local. Nas entrevistas no Parcão as principais respostas foram o espaço entorno é muito confortável e que é um ambiente familiar. Conforme citado anteriormente nas observações, essa afirmação válida a ideia de que o próprio Parcão não tem uma oferta tão estruturada a ponto dos proprietários habitualmente utilizam os empreendimentos próximos. Além disso, uma entrevistada disse “acho fantástico que o Mon tenha se caracterizado como um espaço para levar cães, pois dessa forma tenho um espaço para me divertir com minha cachorrinha em segurança” e outro entrevistado afirmou que este era o melhor local de vir com o cão. Já para a pessoa que estava como turista respondeu que foi o primeiro local a levar o cão, já que em todas as pesquisas, o Parcão do Mon é o mais popular. Com isso é possível perceber o quanto esses espaços são significativos em Curitiba, mesmo com pouca infraestrutura no local.

A pergunta 3, quando perguntado o que o respondente considerava pet friendly e os motivos, o retorno foi interessante quando afirmado que ao pensar no museu, considerava o Parcão a memória que propriamente o Museu. Com essa afirmação percebeu que há a possibilidade dos donos de animais frequentam mais aquele espaço por ser pet friendly do que um espaço cultural. Para o turista, a resposta foi que sim, já que havia outros cachorros. E é justamente por isso que há um grande potencial pet friendly.

Porém, o que já foi constatado anteriormente, a falta de estrutura é uma dificuldade para os frequentadores com o pet, segundo a entrevistada teve a experiência de ter presenciado em outro destino turístico, bebedouros para encher os recipientes. Para o turista, o retorno foi que há uma torneira próxima, o que facilita para o pet e que há um bom espaço para usufruir com o animal, sem muitas considerações.

Sobre os pontos fracos foram ditos a segurança e conforto. Provavelmente por ser um espaço público e com todo um sistema de segurança entorno. Já a percepção do turista o ponto forte é que está localizado próximo ao centro, facilitando para quem não conhece a cidade. Outro ponto positivo é o fato de ter outros empreendimentos

próximos. Mas o ponto fraco está em conjunto com o forte, para essa pessoa mesmo tendo os locais pet friendly, foi difícil encontrar mais informações nos locais onde foram pesquisados.

Quando questionado os entrevistados sobre outros locais pet friendly que já frequentaram, o retorno foi que já haviam visitado um restaurante pet friendly, mas que não sabiam que realmente aceitavam animais de estimação. Provavelmente não havia nenhum tipo de sinalização, cartilha, cartaz ou totem com informações importantes que devem conter um espaço pet friendly. Mas, o entrevistado apontou que se soubesse de primeiro momento que era um espaço onde os animais são bem-vindos, teria ido com seu pet e que ainda pretende frequentar com o seu cachorro aquele local.

Sobre a forma como os entrevistados com cachorros de portes grandes, a constatação da questão 8 do questionário é de grande importância quando os empreendimentos que aceitam todos os portes devem re-pensar, pois segundo a pesquisa a entrevistada “Acredito que o mais importante é o acolhimento e empatia com os donos e animaizinhos” e ao questionar a experiência em outros locais pet friendly, também responde que mesmo o animal ser extremamente dócil e treinada, mas de porte grande, há locais onde não é bem recebida e ainda o preconceito que há em raças como pit bull, rottweiler e os demais. Quando questionado os proprietários dos empreendimentos sobre os portais aceitos, 75% afirmaram que aceitam todos os tipos de portes e 100% falaram que não há nenhum tipo de cadastro ou termo para o animal e o dono frequentarem o espaço. Porém, um dos locais entrevistados afirmou que é necessário focinheira e todos devem estar com guia para circulação. O turista considerou ser necessário que disponibilizem água, considerando o básico para um local pet friendly, e ao questionado sobre as demais experiências afirmaram que só utilizaram o serviço do hotel, que lhe entregaram um kit boas-vindas que o ajudou, já que não foi necessário levar alguns pertences que foram entregues com o kit.

A última questão aplicada aos proprietários dos pets foi de cunho aberto para que o mesmo relatasse suas considerações que não foram solicitadas nas questões anteriores. O retorno foi uma sugestão apontada para que os outros parques da cidade considerarem esse público e que apresentasse uma proposta pet friendly para aquele espaço.

Foi aplicado o mesmo questionário no Parque Bacacheri. Na questão 2 perguntando sobre a experiência no local, as respostas tiveram o mesmo fator

positivo, que seria a própria aceitação de animais e utilizar o parque como um momento de lazer.

Já a questão 3, sobre se aquele espaço era considerado pet friendly e o porquê da resposta, o retorno foi que sim, por ter cachorros no parque, mas não sabiam se podiam outros animais. O outro respondente retornou dizendo que não tinha o costume de frequentar outros locais que aceitam animais, justamente pela falta de informação de outros lugares pet friendly.

Sobre a questão 4, pontuaram que trazem o recipiente de água e a sacola para recolher os dejetos e que não sentem a necessidade de qualquer equipamento. Aparentemente os donos dos pets habitualmente já trazem consigo os acessórios, já que não é disponibilizado em locais pet friendly.

Os pontos fracos classificados foram simplesmente o fato de aceitarem o animal e que outras pessoas também utilizam o parque com os pets. Também o fato de ser um local com uma boa localização, segundo o respondente. Já os pontos fracos são que a torneira para abastecer fica afastada da entrada e pelo fato de outras pessoas e crianças utilizarem a única torneira do parque, em alguns momentos fica desconfortável para pessoas que não são simpatizantes de animais utilizarem a mesma fonte de água. Para o outro respondente, o ponto fraco é que no momento com a pandemia as possibilidades de frequentar o parque com o animal estão reduzidas.

Ao questionar se já haviam frequentado outros locais pet friendly, os dois respondentes responderam que não, mas que tinham conhecimento do C'adore que se localiza próximo. Também que há o costume de passear nas ruas próximas de casa.

As respostas da questão 8 foram principalmente sobre as estruturas do parque. Criticaram o fato de não ter outras torneiras próximas e que o lixo se misturava entre o reciclado e o orgânico. Nessa questão surgiu a recomendação de ter um local específico para os animais, para que as pessoas que preferem não estar próximos a um animal não precise se afastar.

A questão 9 tiveram considerações simples, como o fato de não utilizarem outros espaços habitualmente, os quais os respondentes têm o costume de frequentarem, que é principalmente o parque Bacacheri, são boas as experiências.

4.3 PESQUISA COM EMPREENDIMENTO PET FRIENDLY

Para compreender a oferta sob outra perspectiva, surgiu a necessidade de entrevistar empreendimentos que aceitam esse público. Porém, um fator que dificultou a pesquisa de campo foi a pandemia causada pelo Covid – 19, os locais estavam com um número reduzido de visitantes. Além disso, nos empreendimentos havia restrições de circulação por conta do Decreto nº 50/2021 que dificultou para avaliar os empreendimentos, já que não era permitido a permanência no interior que provavelmente interferiu nos serviços que possivelmente ofertam aos pets.

Para tornar a pesquisa possível, se optou em fundamentar nas pesquisas bibliográficas já apresentada nos tópicos anteriores, nos breves resultados da pesquisa de campo com observação e principalmente no questionário enviado aos gestores dos empreendimentos que aceitam animais para alcançar todos os objetivos propostos nessa obra.

Para alcançar os proprietários e solicitar a participação na pesquisa, foram utilizados vários canais para o primeiro contato com o empreendimento, sendo através do email, WhatsApp, contato telefônico e Instagram enviando o link a ser respondido. Com o objetivo de evitar a aglomeração utilizou o Formulário do Google, já que essa ferramenta permite aplicar online a pesquisa de campo. Para isso foi desenvolvida o total de 12 questões, sendo 4 perguntas fechadas e 8 abertas conforme descrito no APÊNDICE 1. Foram convidados para 20 empreendimentos, sendo shoppings, restaurantes, bares, cafés e vilas gastronômicas d. Ao todo, 8 locais pet friendly responderam ao questionário no período de 28 de janeiro até 5 de fevereiro.

Inicialmente questionou se o empreendimento oferta serviços e produtos pet friendly aos consumidores na entrevista aos locais pet friendly, 50% responderem que sim e 50% que não. Essa pergunta direcionava a outras perguntas específicas.

FIGURA 10 - EMPREENDIMENTOS QUE ACEITAM PET



FONTE: elaboração própria (2021).

Para os respondentes que respondiam não, a sequência de perguntas eram se gostariam de implementar o serviço pet friendly no empreendimento e se fosse desenvolvido um manual para inserir esse serviço no empreendimento, havia a possibilidade de adotar o serviço pet friendly, para as duas questões as respostas foram 50% que sim e 50% que não.

FIGURA 11 - EMPRESAS QUE QUEIRAM ADOTAR O PET FRIENDLY

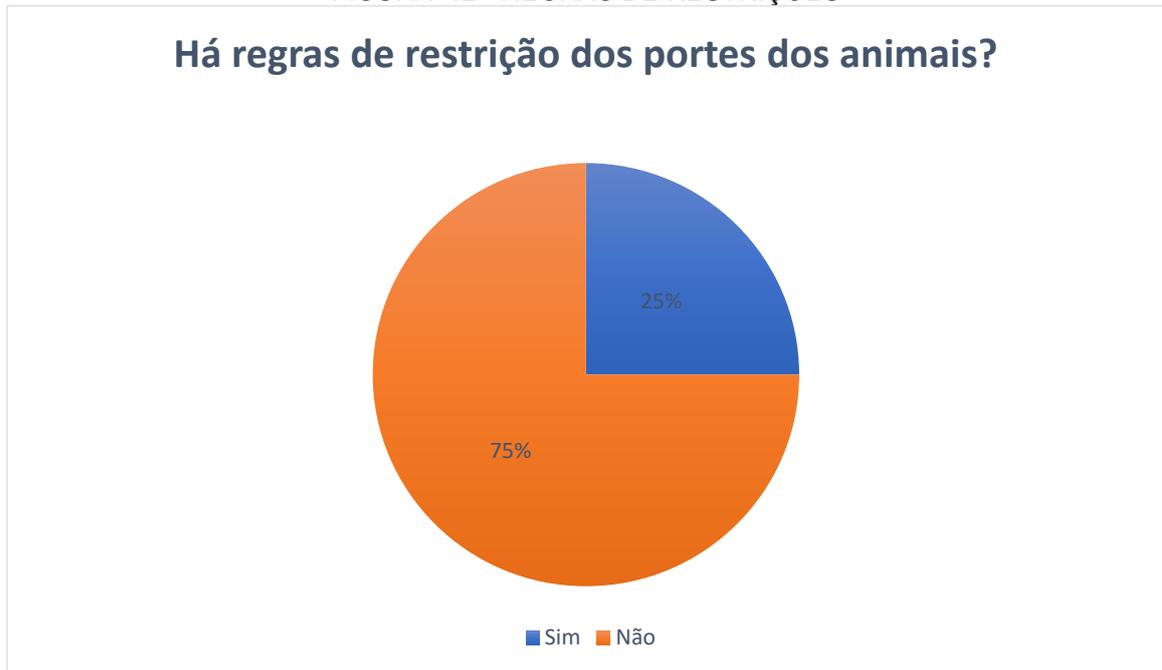


FONTE: elaboração própria (2021).

Maior parte dos respondentes são do setor de alimentos e bebidas e de um shopping, o que contribui para um conhecimento rico e amplo sobre outras categorias de empreendimentos que também aceitam animais de estimação. Ao questionar sobre a finalidade de inserir os serviços pet friendly, as respostas foram variadas, mas principalmente para trazer esse público a acessar o local, oferecer mais serviços ao cliente, aproveitar o espaço externo que incentive a permanência no local e ainda uma empatia aos animais.

Para acessar esses espaços, todos responderam que não é necessário algum cadastramento prévio ou termo de responsabilidade para frequentar o espaço. Porém, quando foram questionados sobre as regras de restrições dos portes dos animais, 75% disseram que não haviam restrições, porém, 25% disseram haver restrições.

FIGURA 12 - REGRAS DE RESTRIÇÕES



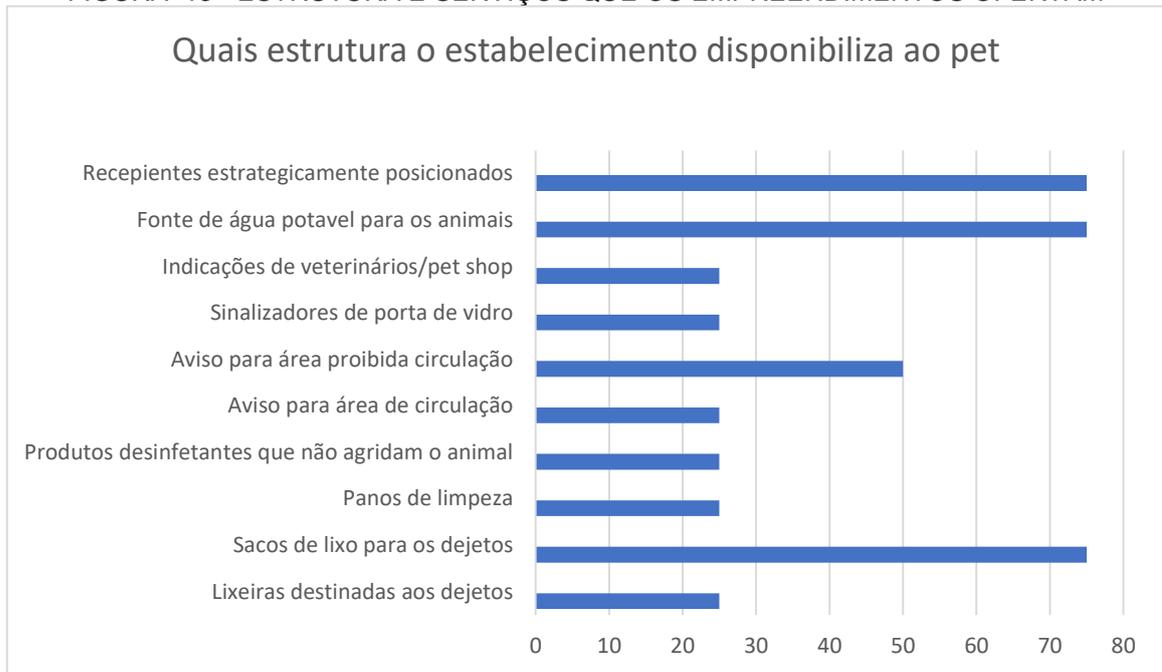
FONTE: elaboração própria (2021).

Além disso, sobre as regras de circulação comentaram sobre a necessidade da fcinheira para animais de porte grande, e que todos deviam andar com guia, e é da responsabilidade dos proprietários do animal recolher os dejetos; outros falaram que podem circular livremente no ambiente externo, o que é uma opção confortável disponibilizar um espaço onde o animal pode ficar à vontade; um empreendimento realçou o uso da guia e que, além disso, a obrigatoriedade de ficar apenas no chão; outro quesito importante entre as respostas é a proibição do pet em áreas de alimentação, mas que havia no interior do seu empreendimento a sinalização dos locais, especificadamente nas 'vitrines' das lojas as quais podem entrar com o pet. Dessa forma, percebeu-se que os empreendimentos já consolidaram regras para a permanência adequada em seu espaço.

Sobre os serviços e estruturas que ofertam, um empreendimento respondeu que há lojas no estabelecimento que aceitam animais de estimação e que também oferecem produtos para pets, além disso, esse empreendimento organiza feiras de adoção, recipientes de água, totens com cata-caca nas entradas. Quando questionado especificamente sobre as estruturas, 75% ofertam sacos de lixo para o descarte dos dejetos, 25% cedem panos para limpeza, 25% utilizam produtos de limpeza que não agridem os animais, 50% considerou em seu espaço, avisos para

as áreas em que o pet pode frequentar, 25% sinalizadores de portas de vidros para evitar acidentes, 25% oferecem indicações de pet shop e veterinários, 25% em suas instalações, posicionaram bebedouros estrategicamente posicionados, e 75% viabilizam fonte de água potável

FIGURA 13 - ESTRUTURA E SERVIÇOS QUE OS EMPREENDIMENTOS OFERTAM



FONTE: elaboração própria (2021).

Ofertar um serviço pet friendly por si só já faz com que o empreendimento, mas quando solicitado aos empreendimentos sobre os diferenciais, respondem que todos os animais são bem-vindos e um dos respondentes discorre sobre o fato de estar bem localizado no centro histórico da cidade, o que facilitam os donos de animais a vir caminhando e que há uma área externa confortável aos frequentadores.

4.4 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Além das considerações já apontadas durante a apresentação dos dados, há outras interpretações importantes. Constatou durante a pesquisa de campo com os proprietários de animais de estimação, que em um local com atividade turística como o museu, as respostas foram distintas daqueles questionários aplicados um parque onde se observou apenas moradores. Os entrevistados do ParCão já haviam se informado sobre outros locais pet-friendly e até frequentado. Já as pessoas que

responderam à pesquisa no Parque Bacacheri, habitualmente permaneciam apenas naquele mesmo local.

Sobre a pesquisa com os empreendimentos, percebeu-se que há um interesse aos locais que já aceitam pet em oferecer uma categoria de serviço por uma afeição aos animais e como estratégia de diferenciação, conforme Machado et al (2017) já havia mencionado em sua pesquisa. Com isso, Dotson et al (2010 apud RIBEIRO, 2017) diz que este segmento pet friendly seja uma grande oportunidade de negócios para empresas que prestam serviços, já que os animais estão assumindo cada vez mais papéis na vida dos consumidores, podendo ser categorizados como objetos/produtos e animais de estimação (HIRSCHMAN, 1994 apud LOPES 2018).

Os animais de estimação alcançaram grande relevância mundial, pois se desenvolveu consideravelmente nas últimas décadas, sendo evidente nos lançamentos de produtos e serviços neste segmento, tais como alimentos especiais e serviços de saúde para animais domésticos (BERNASCONI, 2007). Foi analisado nesta pesquisa que diversos empreendimentos responderam ao questionário, tais como shopping, lanchonete, bar, restaurante, vila gastronômicas e outros. Bem como, afirma Lopes (2018) que os proprietários dos pets consideram como membros da família tendem a dispor recursos financeiros para os seus animais, sendo os serviços de: alimentação, cuidados estéticos, brinquedos e cuidados com a saúde entre outros exemplos (HOLBROOK, 2008).

5 PROJETO DE TURISMO – CARTILHA PET FRIENDLY PARA OS EMPREENDIMENTOS

Com todo conhecimento adquirido com a pesquisa bibliográfica e a de campo, o projeto se constitui na proposta de elaboração de uma cartilha com dicas para que os estabelecimentos que aceitam animais possam incrementar a sua oferta para que se torne um espaço mais adequado e atrativo ao público que o frequenta com o animal de estimação. Com isso, o público que se pretende atingir com o projeto que influenciam em todo o movimento e serviço pet friendly em Curitiba, que podem ser os gestores da iniciativa privada como da pública. O objetivo é incentivar os gestores a estruturar a sua oferta para melhor atender os moradores sintam confortáveis e seguros.

Para tornar o projeto viável é discutido às quatro etapas execuções do projeto, a descrição dos recursos humanos atribuídas a cada função, a descrição do orçamento necessário com custos e por fim a avaliação do retorno.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Há muitas pessoas que buscam viajar com o seu pet, porém, decidir um destino não é simples, pois presume-se que tenha pouca oferta de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades deste público ignorando às demandas. Conforme reforça Fabiani (2016) que este segmento não está sendo atendido de acordo com os requisitos específicos para permanecer em um local ou destino. Considerando a oferta pet friendly, é necessário compreender ser preciso adaptá-la a este tipo de serviço. Isso quer dizer que o proprietário deve assegurar-se uma regularidade na ocupação, se preocupando com os desejo e necessidade de cada demanda de modo a diferenciá-las (NETO, ANSARAH, 2015).

O mercado voltado a pets está em grande crescimento e o turismo vem usufruindo desse novo público. Na atividade turística, Afonso et al (2008) constata que há um aumento do turista viajando com os seus animais, exigindo dos serviços e equipamentos turísticos uma nova adaptação a esse novo tipo de segmento. Além disso, Flores (2019) aponta que as tendências turísticas de animais de estimação são bem-vindos nos variados estabelecimentos turísticos na companhia de seus proprietários, mas é necessário considerar as instalações específicas para eles, que terá serviço adequado, serão tratados com respeito e um local designado para eles ficarem. A cartilha que é o projeto desse trabalho, é uma ferramenta para estimular os empreendedores a usufruir desse segmento que está em crescimento e ainda, aos turistas que viajam com o animal a conhecer na cidade durante o seu tempo de estadia.

Esse projeto visa beneficiar não apenas os proprietários dos animais, mas também os empresários e conseqüentemente o turismo da cidade, por tal a cartilha será gratuita como um material de apoio para incentivar os locais a adequarem o seu espaço para esse público. Por ser um projeto que envolvem quatro etapas, planeja-se quatro meses reunir as entidades visando a captação dos recursos; a elaboração do material da cartilha, a qual já foi reunida com o referencial teórico e os dados da pesquisa de campo, selecionar as imagens promocionais do guia e o texto com informações coesas e lógicas para a criação até a distribuição. Para isso, a autora que

será a turismóloga responsável para a etapa planejamento, com o design gráfico e o revisor de texto. Os custos para desenvolver o projeto envolve a elaboração do conteúdo, os desenvolvedores da arte, a gráfica responsável pela impressão final, distribuição e divulgação. Com as parcerias indicadas, o custo será relativamente baixo considerando a distribuição entre os envolvidos.

Para demonstrar a proposta de criação da cartilha foi utilizada a plataforma *online* gratuita Canvas entre fevereiro e março de 2021. Com base em todas as análises obtidas com as pesquisas bibliográficas, a cartilha será de cunho informativo e de fácil leitura. Para isso foram utilizadas ilustrações simples e uma linguagem cotidiana. Considerando o fato de ser um material visual, foi escolhida como cor predominante o azul, já que as cores são consideradas elementos da comunicação, indutores do humor, emoções e comportamento humano e que se manifestam em variados contextos culturais (ASLAM, 2005). A azul influência os indivíduos a uma percepção positiva do seu estado de saúde em todas as populações (FREITAS, 2014

Maior parte dos títulos terão uma questão, que será o tema da página. Com isso, a capa será composta por uma pergunta e de segundo plano, outra questão, a ideia da questão é trazer uma reflexão com o questionamento. A capa abre com a questionado sobre oferecer a cartilha com dicas para tornar seu empreendimento aconchegante e seguro para os animais. A segunda página será a apresentação da cartilha e a seguinte, o índice com a numeração de cada título.

VOCÊ É PET FRIENDLY?	APRESENTAÇÃO	INDICE
<p>Que tal uma cartilha com dicas para tornar o seu empreendimento mais acolhedor e seguro para os animais ?</p>	 <p><i>Cartilha pet friendly</i></p>	<p>AFINAL, O QUE É PET FRIENDLY? 1</p>
		<p>E QUAS SÃO AS ESTIMATIVAS PETS? 2</p>
<p>O objetivo desta cartilha é incentivar os empreendimentos a serem pet friendly e os quais já recebem animais, torne o seu ambiente mais seguro e confortável tanto para o dono e seu pet quando aos outros frequentadores do local.</p>	<p>POR QUE SER PET FRIENDLY? 3</p>	
<p>Você encontrará dicas e informações sobre o universo pet friendly para que você possa trazer mais e mais animais aos seus espaços.</p>	<p>COMO SER PET FRIENDLY? 4</p>	
<p>A cartilha é uma proposta do COMTUR (Conselho Municipal de Turismo) com parceria do SEBRAE FECOMÉRCIO, ABAV/PR e ABRASEL para todos os empreendimentos em que os animais sejam-bem vindos.</p>	<p>QUANTO AO ESPAÇO, ESTÁ PREPARADO PARA OS PETS? 5 - 6</p>	
		<p>QUANTO AO ESPAÇO, DICAS PARA DEIXAR SEU AMBIENTE MAS CONFORTÁVEL 7</p>
		<p>ALGUMAS IDEIAS QUE JÁ EXISTEM 8</p>
		<p>QUANTO AO SEU ATENDIMENTO, ESTÁ PREPARADO PARA OS PETS? 9 - 10</p>

FIGURA 14 – CAPA, ÍNDICE E APRESENTAÇÃO
 FONTE: elaboração própria (2021).

A página 1 com o conteúdo iniciará com o título “Afinal, o que é pet friendly”, com o objetivo de oferecer ao leitor o que significa o termo pet friendly de primeiro momento, após familiar ao conceito, sobre o início da relação entre o homem e o animal aproximando ao contexto histórico desde os primórdios até o momento atual onde os animais de estimação podem trazer diversos impactos positivos no ser humano. Já na página 2, apresentam-se os dados sobre a população animal no Brasil e no mundo, também os dados do faturamento com o segmento pet e o crescimento do Brasil neste contexto. A ideia é que entendendo os números, o leitor compreenda a importância e principalmente os principais argumentos apresentados na página seguinte.

FIGURA 15 - PET FRIENDLY E AS ESTIMATIVAS DO NICHU



FONTE: elaboração própria (2021).

Na página 3, a intenção é expor os principais argumentos para ser uma empresa pet friendly. Mas no final da leitura há um parágrafo diferente dos demais para alertar de que é preciso considerar a infraestrutura e o alojamento para receber esse público no empreendimento, em seguida serão apresentadas alternativas em relação à infraestrutura e o serviço com base nessa afirmação. A seguinte página, com o título "como ser pet friendly" explica de forma resumida e simples ações que serão desenvolvidas mais adiante na cartilha. A última afirmação que discorre sobre

a forma como os empreendimentos se posiciona quando ofertam esse serviço pet friendly, surgiu com base nas pesquisas de campo deste trabalho, onde alguns respondentes relataram o fato de não ter tido experiência em outros locais pet friendly ou que já foram, mas não sabiam aceitarem animais. Além disso, ao longo do texto também será trabalhado a ideia de sinalizar as áreas de circulação e as regras para o animal frequentar o espaço.

FIGURA 16 - COMO E PORQUE SER PET FRIENDLY

POR QUE SER PET FRIENDLY?

Segmento pet friendly é visto como grande oportunidade de negócio

Os animais estão assumindo cada vez mais papéis na vida dos consumidores, podendo ser categorizados como objetos/produtos e animais de estimação (HIRSCHMAN, 1989; apud LOPES 2018).

serviço pet friendly pode ser uma estratégia de diferenciação

A Pesquisa de Machado et. al. (2017) constatou que mesmo os empreendimentos já inaugurados com o serviço pet friendly como uma estratégia de diferenciação, beneficia tanto o cliente que usufrui deste serviço tendo seu animal por perto nos seus viagens, quanto ter um aumento nos seus ganhos financeiros.

Grande potencial turístico

É de grande importância compreender este perfil em potencial, pois aponta pesquisa que 51% dos proprietários de animais de estimação só viajarão em 2020 se for possível levá-los. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020).

Porém, é necessário considerar infraestrutura e alojamentos com conforto

Há muitas questões tanto sobre instalações como em serviços. Sobre a perspectiva do design e do planejamento urbanístico, há muito a ser avançar. Como exemplo, os parques têm grande vantagem na questão interação social entre os donos de animais e os cidadãos que frequentam aquele espaço. Porém, para esse relacionamento efetivo é necessárias políticas que favoreçam a presença de animais domésticos em espaços públicos, da mesma forma, considerando os aspectos positivos desta aproximação, vale considerar os aspectos negativos (como o ruídos, resíduos e eventual acidentes) (Wood et. al, 2007 apud JOSÉ, 2018).

COMO SER PET FRIENDLY?

INICIALMENTE, GOSTAR DE ANIMAIS

O primeiro passo é ter empatia para lidar com o animal como qualquer outro ser, logo, entender as suas dificuldades e necessidades.

RE-PENSAR NO SEU ESPAÇO

Olhando em volta, você consegue visualizar um dono com seu pet no seu empreendimento? Se sim, vamos lá... Se não, também podemos te ajudar.

RE-PENSAR NO SEU SERVIÇO

Apenas um espaço arrumado e aconchegante não é suficiente. É preciso que toda a equipe entenda que um pet pode ser visto como alguém da família para o seu dono. Lidar como tal é fundamental para quem aceita animal no seu empreendimento.

SABER O DESTINO CORRETO DOS DEJETOS

Somos parte do meio ambiente, e é fundamental pensar onde será descartado os dejetos, principalmente os dos animais.

DIVULGAR QUE O PET É BEM-VINDO

É muito importante deixar claro no seu empreendimento e até nas mídias sociais que o pet é bem vindo para não acontecer nenhum desconforto de informações. Além disso, pode ser que até quem não tem pet se simpatize e frequente por um carinho aos animais.

FONTE: elaboração própria (2021).

Como um ponto importante desta cartilha, foram apresentadas sugestões de ações nas estruturas dos espaços. Essas afirmações surgiram com base no questionário aplicado aos responsáveis das empresas que na FIGURA 6,

responderam quais estruturas ofereciam e as principais pontuadas foram as primeiras retratadas na cartilha – disponibilidade de água potável e sacos para recolher os dejetos dos animais. Também os próprios donos dos pets ao questionado sobre o que consideravam importantes, responderam sobre esses itens elencados. Já a página 6 foram consideradas as pesquisas bibliográficas, principalmente o QUADRO 1 e o próprio ParCão de Pinhais onde oferece aos animais a porta de duas fases, especificamente considerando parte da sua estrutura de segurança aos animais.

FIGURA 17 - ESPAÇO PET FRIENDLY

QUANTO AO SEU ESPAÇO, ESTÁ PREPARA DO PARÀ OS PETS?	QUANTO AO SEU ESPAÇO, ESTÁ PREPARA DO PARÀ OS PETS?
<p>Maior parte dos locais pet friendly disponibiliza água potável.</p>  <p>Uma alternativa seria um bebedouro canino, assim não seria necessário solicitar várias vezes e tornaria o espaço mais independente</p> <p>Outra opção seria posicionar recipientes de água em locais estratégicos e manter abastecido ao longo do dia</p>	<p>No seu empreendimento há portas de vidro? Huum... imagine se um cãozinho sai correndo ou o próprio dono não vê a porta e tenta passar?! Ter senalizadores de porta de vidro evita possíveis acidentes e portas de duas fases também são ótimas.</p> 
<p>Muitas vezes os donos dos animais tem que andar com o seu kit caca. Seria de muita ajuda oferecer ao dono um sacinhos e também distribuir lixeiras de lixo organicas ou lixos específicos para esse tipo de dejetos</p>  <p>Aos espaços que não tem gramado ou um lugar para o xixi, um item interessante seria os tapetes higienicos</p>	<p>Você pretende deixar os animais passearem por todos os locais do seu espaço ? Se sim, é bom senalizar! E se não, tem que sinalizar também.</p> <p>Dessa forma evita constrangimentos e controla em que lugar/mesa está o dono com o seu pet.</p> <p>O ideal seria um lugar destinado exclusivamente para os pets, assim, as pessoas que não gostam de animais não se sintam desconfortáveis.</p>

FONTE: elaboração própria (2021).

Para tornar a cartilha próxima à realidade, a página apresenta alguns exemplos existentes em alguns shoppings estruturas que já existem em outros locais pet

friendly. Sendo assim, pode ser usado como exemplo ou possíveis adaptações de estruturas que incentivem a tornar o ambiente mais seguro e que contribua para que esse público permaneça por mais tempo, conseqüentemente traga um maior retorno financeiro. Outro ponto positivo que poderá surgir com as novas adaptações são de se tornar um referencial a ponto de receber mais moradores e turistas.

A página 9 encerra o relato sobre as adaptações no ambiente com algumas informações em frases curtas para que o leitor possa visualizar de uma forma breve que algumas alterações e aquisições podem tornar o espaço mais seguro e confortável aos animais que frequentam.

FIGURA 18 - EXEMPLOS DE ESTRUTURAS PET FRIENDLY



FONTE: elaboração própria (2021).

Na página 9 inicia a discussão sobre o atendimento em que esses locais podem adotar, tais como preparar a equipe para eventuais situações que podem acontecer, principalmente considerando que um animal é imprevisível e que terá contato com outros animais. Com isso, a cartilha traz exemplos de cursos que abordam na sua grade curricular como quais são os principais requisitos que as empresas que trabalham com cão solicitam, dicas de leitura para começar a entender o universo dos cães, os principais grupos de cães que são encontrados nos estabelecimentos pet friendly, há o curso gratuito de primeiros socorros para cães e gatos com técnicas essenciais e até mesmo sobre o empreendedorismo pet com vários temas voltados a negócios nesse ramo. Percebe-se que para qualificar a empresa e até mesmo o serviço, não é necessário um grande investimento, já que são cursos com valores acessíveis para uma empresa.

Outro fator importante que é apresentado com a mesma temática, mas na página seguinte é a carteira de vacinação e em alguns estabelecimentos é solicitado ao dono termo de responsabilidade. A importância de apresentar sobre esse requisito foi fundamentada também no referencial teórico da presente pesquisa, especificadamente no serviço da Serra Verde Express que além de oferecer um vagão pet friendly, exige ao dono exatamente esses requisitos para poder fazer o passeio. Além disso, também se identificou nos materiais sobre o tema a importância de ter disponível algum contato sobre pet shops e veterinárias próximas para quaisquer tipos de emergências que podem surgir.

FIGURA 19 - ATENDIMENTO PET FRIENDLY

QUANTO AO SEU ATENDIMENTO, ESTÁ PREPARADO PARA OS PETS?

A **abordagem** que a equipe do empreendimento recebe os donos e os animais é muito importante e as vezes esquecidos, já que os animais de estimação estão cada vez mais tendo papéis afetivos na vida dos seres humanos, sendo tratados como pessoas e até mesmo como “filhos” (FARACO, SEMINOTTI, 2004; KONECKI, 2007)

Uma sugestão: há cursos de cuidados e treinamentos para animais de estimação com valores convidativos para treinar sua equipe para diferentes situações que podem surgir com os pets.

EMPREENDA PET
Empreendedorismo no ramo dos pets
5,0 ★★★★★ (1 classificação) 4 alunos
Criado por [Rodrigo de Souza Siqueira](#)
Última atualização em 4/2020
Português
Português [Automático]
R\$84,90

Cuidador de Cães:Curso Básico para atuação em Creche e Hotel
Faça do seu amor pelos cães a sua profissão. Aprenda como chegar lá!
Classificação mais alta
4,4 ★★★★★ (63 classificações)
195 alunos
Criado por [Lindinalva Benício Souza](#)
Última atualização em 8/2019
Português
Português [Automático]
R\$27,90 R\$54,90
Disponível em:
<https://www.udemy.com/courses/allstyle/pet-care-and-training/>

Primeiros Socorros para Cães e Gatos
Primeiros Socorros para Cães e Gatos
4,6 ★★★★★ (80 classificações)
1.394 alunos
1h, 33m de vídeo sob demanda
Criado por [Edgard Gomes](#)
Português
Português [Automático]
Gratuito

QUANTO AO SEU ATENDIMENTO, ESTÁ PREPARADO PARA OS PETS?

Receber os pets é uma grande responsabilidade, por isso, alguns estabelecimentos **exigem a carteirinha de vacinação e até termos assinado pelo dono**, principalmente que os animais podem passar doenças uns aos outros, por isso a higienização é tão importante.



Indicação de pet shop e veterinários próximos...os animais são imprevisíveis e se ter essas informações são de grande importância para eventuais emergências que poderão surgir



FONTE: elaboração própria (2021).

Por fim, a cartilha se encerra com as referências bibliográficas. Por ser um material informativo, não terá especificações técnicas. O objetivo do projeto é direcionar ações que poderão ser tomadas para atender esse público que está em constante crescimento. Percebe-se a importância deste projeto quando questionado os gestores dos hotéis se pretendem expandir sua oferta voltada a pet, 55% afirmam que há planos de investir nesse nicho de mercado. Além disso, ao avaliar a frequência da procura por serviços, produtos e acomodações pet friendly no hotel, em um período de 30 dias, 50% dos hotéis afirmaram que há uma procura moderada (FRANZOI,

2019). Logo, esses dados evidenciam que há procura em Curitiba pelos turistas que visitam a cidade com seu pet, logo, os empreendimentos que recebem esse público também podem usufruir do turismo e até mesmo, ser referência por ter um diferencial em sua oferta.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para a execução do projeto proposto, interessar-se apresentar as etapas necessárias, serão expostas em ordem cronológica. A execução foi dividida em quatro etapas principais, sendo o planejamento, captação de parceiros, implementação e monitoramento. Em seguida o detalhamento de como serão as ações e o cronograma para as etapas do projeto

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma).

Segue as etapas para viabilizar o projeto Cartilha Pet Friendly e as suas quatro etapas:

1ª Etapa - captação de recursos:

Esse projeto será apresentado para o Comtur (Conselho Municipal de Turismo de Curitiba) para verificar o interesse das instituições membros do conselho em realizar o projeto, tais como: ABAV/PR (Associação Brasileira de Agências de Viagens), ABRASEL (Associação de Brasileira Bares e Restaurantes e ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – Paraná), Federação do Comércio do Paraná – (FECOMÉRCIO) e outras organizações membros não citadas. Além disso, busca a parceria com o Sebraetec, onde o seu programa disponibiliza serviços de desing, qualidade e inovação (SEBRAE, 2015). Após o desenvolvimento do projeto as entidades citadas poderão disponibilizar aos empreendimentos associados em seus sites onlines e com seu material impresso

2ª Etapa – planejamento:

O planejamento consiste na elaboração do material que será divulgado nos sites e materiais dos parceiros. Grande parte do conteúdo foram os apresentados pela autora no 5.1, mas que poderão ser ajustados nas possíveis reuniões de discussões do conteúdo e a aprovação final desta etapa de planejamento junto com a etapa 2

com os parceiros. Será proposto uma reunião que será de modo remoto convidando as entidades para a turismóloga responsável por apresentar o projeto, estabelecendo prazos para a efetivação das ações e as medidas de monitoramento.

A confecção da cartilha foi baseada no levantamento do referencial teórico e nos dados coletados desse trabalho. Inicialmente os tópicos foram organizados da seguinte forma:

- a) afinal, o que é pet friendly?
- b) E quais são as estimativas pet friendly?
- c) por que ser pet friendly?
- d) quanto ao espaço, está preparado para os pets?
- e) algumas ideias que já existem
- f) quanto ao seu atendimento, está preparado para os pets?

Também foi necessário considerar no planejamento do conteúdo, revisão do texto da cartilha, impressão para a distribuição física e aceitação nos sites dos parceiros que distribuíam por seus canais junto aos outros materiais sobre o tema pet friendly.

3ª Etapa - implementação:

Após toda a elaboração da cartilha com o suporte dos recursos humanos para a criação e a impressão para ser distribuídas e enviada em formato pdf para as plataformas que serão disponibilizadas.

4º Etapa – monitoramento:

Para todo projeto, é importante o monitoramento para acompanhar os empreendimentos que tenham interesse em adquirir a cartilha. Esse acompanhamento será feito por turismóloga, esclarecer as possíveis dúvidas que poderão surgir com a implementação das ações sugeridas na cartilha e a avaliação.

QUADRO 7 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Etapas	Ações	Março 2021	Abril 2021	Maió 2021	Junho 2021
1	Captação de parceria				
2	Planejamento				
3	Implementação				
4	Monitoramento				

FONTE: elaboração própria (2021).

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Com base nas etapas estipuladas anteriormente, são necessários recursos humanos, as responsabilidades e funções para prosseguir com a realização do projeto. A consultoria e pesquisa serão fruto do referente pesquisa e o recurso humano será o turismólogo responsável pela cartilha. Em conjunto, um profissional para revisar o texto, marketing e outro de TI como design gráfico – que poderá utilizar o programa do SEBRAE³ para subsidiar 80% dos custos. Para a impressão, foi contratada uma gráfica para imprimir a quantidade de 40 cartilhas. Além disso, representantes das instituições que apoiarão e as parceiras como o Ministério do Turismo e o Fecomercio.

Segue o QUADRO 8 apresentando os profissionais necessários e cada função que fora atribuída para a execução do projeto.

QUADRO 8 - RECURSOS HUMANOS

ETAPA	RECURSOS HUMANOS	ATRIBUIÇÕES
1	Turismóloga autônomo	- Captação dos recursos: agendar reunião <i>online</i> de modo remoto para apresentar a proposta e finalizar com a parceria

³ O Sebraetec é um programa que visa oferecer orientações especializadas e customizada para realizar soluções nas áreas de inovação - Design, Produtividade, Propriedade intelectual, Qualidade, Inovação, Sustentabilidade, Tecnologia da Informação e Comunicação (SEBRAE, 2015)

2	Turismóloga autônomo	-	Planejamento: pesquisa bibliográfica e de campo sobre a temática; produção do conteúdo da cartilha;
	Design gráfico autônomo	-	Planejamento: criação do template e a criação do desing do material e ilustração com o conteúdo da turismóloga
	Revisor de texto autônomo	-	Planejamento: correção gramatical e ortográfica
3	Turismólogo autônomo	-	Implementação: impressão da cartilha e o envio do arquivo em pdf para ser disponibilizados nas plataformas <i>onlines</i>
	Conselho Municipal de Turismo com parceria com o SEBRAE, FECOMÉRCIO, ABAV/PR e ABRASEL	:	Implementação: divulgação da cartilha por suas plataformas <i>onlines</i> e em seus materiais físicos enviados aos empreendimentos com interesse de inserir o serviço pet friendly
4	Turismóloga autônomo	-	Monitoramento: acompanhamento aos empreendimentos para assessoria e assistência. Será aplicada avaliações da eficácia das informações contida na cartilha.

FONTE: elaboração própria (2021).

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Serão apresentados os custos deste projeto. Considerando com base nos custos dos profissionais envolvidos e nas impressões que serão distribuídas. No QUADRO 9 será discriminado o investimento em reais para a execução do projeto. É considerado que os custos serão subsidiados pelas organizações parceiras.

QUADRO 9 - ORÇAMENTO PREVISTO PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

RECURSOS HUMANOS	QUANTIDADE/TEMPO	CUSTO INDIVIDUAL	CUSTO TOTAL
Turismólogo	20 hrs semanais para a elaboração	R\$ 100 por hora	R\$ 2 000
	3 hrs mensais para o monitoramento – 1 x no mês por 3 meses	R\$ 100 por hora	R\$ 900
Designer	20 hrs semanais para a criação	R\$ 100 por hora	R\$ 2000 – 80% = R\$ 400
Revisor de texto	14 páginas para a revisão	R\$ 10	R\$ 140
Impressão	40 cartilhas – 1 semana	R\$ 5,00 – cartilha colorida com frente e verso coloridos, corte reto e com o tamanho de 10,3x15,3cm (largura x altura)	R\$ 120
TOTAL:			R\$ 3 560

FONTE: elaboração própria (2021).

Os valores apresentados foram retirados de pesquisas no Site Nacional de Empregos (SINE) e consultas com os profissionais. O turismólogo, designer e o revisor de texto seriam contratados como autônomos por hora. No cálculo foi descontado 80% do valor do designer considerando o subsídio do Sebraetec, O número de impressão foi baseado no levantamento da oferta pet friendly em Curitiba (item 2.4) distribuindo

uma impressão para cada um dos empreendimentos listados no QUADRO 2, QUADRO 3, QUADRO 4 e ainda sobram alguns.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O objetivo do projeto não é ganho financeiro, mas incentivar os empreendimentos que já aceitam animais, tornar o local seguro e confortável ao animal e seu dono. Com isso, o seu cunho é profissional e informativo.

A intenção é que qualificando a oferta, incentive os moradores e até mesmo turistas encontrar locais pet friendly de qualidade na cidade. Entende-se que o retorno financeiro poderá vir indiretamente e a longo prazo se incrementado a oferta e trazer turistas a cidade por ofertar locais confortáveis aos donos e animais de estimação, entende-se que ao oferecer serviços e estrutura de qualidade aos visitantes, além de atrair, também fidelizar para o cliente e aplicando a renda e até mesmo a marca do empreendimento, já que ser pet friendly pode trazer clientes que simpatizam com animais mesmo não tendo um.

6 . CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo pet friendly é um novo segmento de mercado que está em expansão, principalmente considerando o fato dos donos dos animais veem seus pets como membros da família. Para Carvalho e Pessanha (2012) a humanização dos pets teve inúmeros benefícios tanto para os animais quanto para os humanos, sendo a melhoria na alimentação e cuidados veterinários para os animais. Para os proprietários, uma condição melhor psicológica e emocional. Atualmente, os donos de pets trazem consigo os seus animais de estimação, tanto para utilizar os próprios locais pet friendly na sua cidade quanto para viajar com o seu pet. Justamente por isso, saber lidar com esse novo segmento é de grande importância.

Nesse contexto, a forma como os serviços se adéqua a um público que exige de estruturas específicas para permanecer neste local é de grande importância tanto para o dono quanto para a própria atividade turística. Ao estruturar empreendimentos como bares, restaurantes, cafés, shoppings e outros locais que fazem parte das instalações, beneficiará a atividade turística a um ponto de se tornar parte das instalações. Além disso, o destino que qualifica um potencial mercado, como o pet friendly a longo prazo poderá ser um dos destinos favoritos entre os donos dos animais quando decidirem viajar.

Por isso, o objetivo do trabalho que é analisar o potencial turístico dos locais pet friendly, já que é um segmento que é visto como uma oportunidade de negócio. Dessa forma, surgiu da necessidade de compreender a oferta existente e como ela está posicionada para o turista e até mesmo para o morador que decide explorar a própria cidade com o pet. Sendo assim, os objetivos específicos elencados foram atingidos com as pesquisas bibliográficas e documental, pesquisa de campo aplicando o roteiro de observação, questionário com os donos dos pets e com os proprietários dos empreendimentos, conforme apresentado no QUADRO 5. Respondendo o objetivo geral, existem oferta de locais pet friendly em Curitiba, mas que há adaptações que podem ser feitas tanto em parques quanto nos próprios empreendimentos. Os principais resultados foram que nos parques observados há uma grande procura pelos donos dos pets, mas que há falta de sinalizações, informações e instalações simples. As mesmas constatações foram feitas pelos donos dos pets. Em relação aos gestores dos locais pet friendly em Curitiba, todos oferecem água potável aos pets. Porém, durante a pesquisa bibliográfica a pesquisadora encontrou algumas ações e

estruturas simples que podem adequar o local para tornar o ambiente confortável e seguro para os donos e seus pets conforme apresentado no projeto.

Desse modo, o projeto proposto neste trabalho foi pensado para auxiliar principalmente os gestores dos locais pet friendly a tornar seu espaço mais aconchegante e seguro. A vantagem é que além de ser uma estratégia de diferenciação conforme a análise de Machado et. al. (2017), há maior possibilidade da fidelização do público, já que há uma escassez em espaços pet friendly e principalmente, locais estruturados que incentive a permanência do dono junto ao pet.

Desde o início até o final das pesquisas, constatou-se dificuldade em encontrar autores e obras que trazem essa temática pet friendly. Justamente por esse motivo, o referente estudo é inovador, principalmente pela base bibliográfica e documental apresentada nessa obra e é justamente por tal que a pesquisa foi de cunho exploratória, conforme Afonso et. al. (2008, p.104) afirmaram, “(...) é um segmento pouco explorado, no qual tampouco existem análises e investigações aprofundadas”. Certamente é grande importância acadêmica, já que são escassas as pesquisas sobre o turismo pet friendly, especificamente em Curitiba com todo esse material que foi levantado durante a pesquisa.

Outra dificuldade durante a pesquisa foi a aplicação da pesquisa de campo pelo fato da pandemia causada pelo Covid – 19. Consequentemente não foi possível aplicar a quantidade de questionário desejado pela pesquisadora e durante a pesquisa de campo. Além disso nos empreendimentos de comerciais não podiam receber clientes no interior do local e assim, não foi possível avaliar como tais empreendimentos ofereciam os serviços pet friendly.

Como contribuições futuras, recomendam-se estudos sobre a implementação da cartilha e se realmente as ações são eficazes e que incentivaram a qualificar a oferta pet friendly em Curitiba e outras possíveis contribuições que os estudos nessa temática podem trazer a academia e a atividade. Após responder tais questionamentos como contribuições futuras, outra sugestão é oferecer aos empreendimentos que seguem a cartilha um reconhecimento, que pode ser um selo ou certificação para evidenciar que aquele espaço é um local confortável e seguro para os donos e pets. Além disso, poderá contribuir para que esses locais continuem mantendo as ações após ganhar a certificação. Dessa forma, além de tornar um local mais confiável ao cliente pet friendly, também poderá trazer benefícios a marca da organização.

7 . REFERÊNCIAS

ABINPET. ABINPET: dados do mercado. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, 2020. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/> Acesso em: 05 de nov de 2020.

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. Disponível em: <https://www.rbtur.org/rbtur/article/download/120/119/> Acesso em: 15 de nov de 2020.

AMADEU, Maria Simone dos Santos Utida et al. Manual de normalização de documentos científicos de acordo com as normas da ABNT. **Boletim Técnico do PPEC**, v.3, n. 1, p. 1-329, 2018.

ARRIAGADA, I. Familias latinoamericanas. Diagnóstico y políticas públicas en los inicios del nuevo siglo. Naciones unidas / División de Desarrollo Social / CEPAL - SERIE Políticas sociales, n. 57, p. 1-55, 2001. Disponível em: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6022/S01121052_es.pdf?sequence=1 Acesso em: 05 de nov de 2020.

ASLAM, Mubeen M. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. **Journal of marketing communications**, v. 12, n. 1, p. 15-30, 2006. Disponível em: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=2092&context=compapers> Acesso em: 11 de mar de 2021.

BAHL, Miguel; NITSCHKE, Letícia Bartoszeck. Roteiros e itinerários turísticos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do turismo. **Planejamento de roteiros turísticos. Porto Alegre: Asterisco**, v. 1, p. 37-54, 2012.

BANDA B. Conheça Lugares Pet Friendly em Curitiba. Publicação: 12/08/2019. Disponível em: <https://www.bandab.com.br/cultura/geral/conheca-lugares-pet-friendly-em-curitiba/> Acessi em: 02 de dez de 2020.

BEM PARANÁ. Parcão do Mon foi o pioneiro na Capital. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticia/parcao-do-mon-foi-pioneiro-na-capital#.YFAfiZ30nIU> Acesso em: 16 de mar. de 2021

Beni, Mario Carlos. Colecionando Destinos: viagens, percepção, imaginário e experiências. Editora Senac São Paulo, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Rw1NDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Beni,+Mario+Carlos.+Colecionando+Destinos:+viagens,+percep%C3%A7%C3%A3o,+imagin%C3%A1rio+e+experi%C3%Aancias.+Editora+Senac+S%C3%A3o+Paulo,+2007.&ots=PiYjAluRwo&sig=A-XTJwcEiTbEh-h45Mrl29uc8xQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Beni%2C%20Mario%20Carlos.%20Colecionando%20Destinos%3A%20viagens%2C%20percep%C3%A7%C3%A3o%2C%20imagin%C3%A1rio%20e%20experi%C3%Aancias.%20Editora%20Senac%20S%C3%A3o%20Paulo%2C%202007.&f=false Acesso em: 12 de nov de 2020.

BERNASCONI, Marcos. Estrutura e gestão dos canais de distribuição na indústria de alimentos para cães e gatos (petfood). 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/3549> Acesso em: 22 de nov de 2020.

BOULLÓN, Roberto C. Planejamento do Espaço Turístico. SP: Edusc, 2020. ISBN 85-7460-238-1.

CANTERI, Karla Cristinni; LARA, Larissa Mongruel Martins de. Hotelaria adaptada para animais: uma nova tendência no Mercado turístico hoteleiro. 2013. **VII Fórum Internacional de Turismo Do Iguassu**, Foz do Iguaçu. Disponível em: <https://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/11.-HOTELARIA-ADAPTADA-PARA-ANIMAIS-UMA-NOVA-TEND%C3%8ANCIA-NO-MERCADO-TUR%C3%8DSTICO-HOTELEIRO.pdf> Acesso em: 09 de nov de 2020.

CARVALHO, Raul Ribeiro de. A humanização do pequeno animal: um estudo da profissão e formação do médico veterinário no Estado do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado, UFRRJ/CPDA, 1997.

CARVALHO, Roberto Luís da Silva; PESSANHA, Lavínia Davis Rangel. Relação entre famílias, animais de estimação, afetividade e consumo: estudo realizado em bairros do Rio de Janeiro. **Revista Sociais e Humanas**, v. 26, n. 3, p. 622-637, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/6562> Acesso em: 02 de nov de 2020.

CATRACA LIVRE. Trem Turístico de Curitiba ganha Vagão Pet Friendly. 2019. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/viagem-livre/trem-turistico-de-curitiba-ganha-vagao-pet-friendly/> Acesso em: 02 de nov de 2020.

CHEN, A., Peng, N., & Hung, K. (2014). Developing a Pet Owners' Tourism Constraints Scale – The Constraints to Take Dogs to Tourism Activities. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 315-324. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.1959> Acesso em: 22 de nov de 2020

CURITIBA CULT. 5 Lugares Pet Friendly Para ir com seu Bichinho em Curitiba. 03 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://curitibacult.com.br/pet-friendly-curitiba/> Acesso em: 02 de dez de 2020

DOG DESIGN. Bares e Restaurantes Pet Friendly em Curitiba. Publicação: 05/12/2018. Disponível em: <https://dogdesign.com.br/blog/bares-e-restaurantes-pet-friendly-em-Curitiba/> Acesso em: 02 de dez de 2020

DOTSON, Michael. J. and Eva, M. Hyatt (2008), "Understanding Dog-Human Consumption,". **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 457-466. Disponível em em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307002214> Acesso em: 05 nov de 2020

JUNIOR. Roberto Dziura. Bem Paraná. ParCão de Pinhais tem forma de osso e já caiu no gosto da poluição e seus pets. Curitiba, 2020. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticia/parcao-de-pinhais-tem-forma-de-osso-e-ja-caiu-no-gosto-da-populacao-e-seus-pets#.YEuwkWhKiUk> Acesso em: 12 de mar de 2021.

BRASIL, EMBRATUR. Metodologia do inventário da oferta turística. Rio de Janeiro: EMBRATUR. 1984.

FARACO, C. B., SEMINOTTI, N. A relação homem-animal e a prática veterinária. **Revista CFMV**. Ano X, n.32, p. 57-61, maio-junho-julho-agosto, 2004. Disponível em: <http://andorinha.epagri.sc.gov.br/consultawebsite/busca?b=ad&id=53671&biblioteca=vazio&busca=.%20A%20rela%C3%A7%C3%A3o%20homem-animal%20e%20a%20pr%C3%A1tica%20veterin%C3%A1ria.&qFacets=.%20A%20rela%C3%A7%C3%A3o%20homem-animal%20e%20a%20pr%C3%A1tica%20veterin%C3%A1ria.&sort=&paginacao=t&paginaAtual=1> . Acesso em: 05 de nov de 2020.

FIGUEIRA, Luís Mota. Manual para elaboração de roteiros de turismo cultural. 2013. Disponível em: http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/Manual_Roteiros_CESPOGA2013-compactado.pdf Acesso em: 23 de nov de 2020.

FLORES, Y. (2019). ¿Qué es un lugar Pet Friendly? Enero 25, 2019, de Conociendo a mi Perro. Disponível em: <https://conociendoamiperro.com/que-es-un-lugar-pet-friendly/> Acesso em: 03 de dez de 2020.

FRANZOI, Maria Fernanda dos Santos. O movimento pet friendly na hotelaria: uma análise da cidade de Curitiba-PR. Orientadora: Profa. Dra. Thays Cristina Domareski Ruiz. 2019. 85 f. (Graduação) – Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2019.

FREITAS, Nuno Miguel Andrade de. **Influência das cores, vermelho e azul na performance motora e na percepção de saúde**. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora. Disponível em:

https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/10864/1/TESE%20NUNO_%20freitas.pdf Acesso em: 11 de mar de 2021.

GAZETA DO POVO. Bares e Restaurantes Pet Friendly em Curitiba. Publicação: 25/01/2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/restaurantes/bares-e-restaurantes-pet-friendly-em-curitiba/> Acesso em: 02 de dez. de 2020.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> Acesso em: 01 de nov de 2020

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. - São Paulo : Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/cfi/6/10!/4/2@0:0> Acesso em: 10 de dez de 2020.

GOVERNO FEDERAL. Animais e Estimação. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/> Acesso em: 02 de dez. 2020.

GOVERNO FEDERAL. Viaje ao lado do seu melhor amigo. 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/viaje-ao-lado-do-seu-melhor-amigo2>. Acesso em: 15 de fevereiro. 2020.

GUIA DA SEMANA. Lugares para passear com o cachorro em Curitiba. 2014. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/turismo/noticia/lugares-para-passear-com-o-cachorro-em-curitiba> Acesso em: 02 de dez de 2020.

GUIA PET FRIENDLY. Locais Pet Friendly. 2020. Disponível em: <https://guiapetfriendly.com.br/series/> Acesso em: 02 de dez de 2020.

HOLBROOK, Morris B., Pets and people: Companions in commerce? , Journal of Business Research , Elsevier, vol. 61 (5), páginas 546-552, maio, 2008. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v61y2008i5p546-552.html> . Acesso em: 22 de nov de 2020

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo: 3ª edição revista e ampliada**. Cengage Learning Brasil, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522116072/>. Acesso em: 10 Dec 2020

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. Curta Curitiba Bem Estar. Curitiba, 2020. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/curta-curitiba-bem-estar/2052> Acesso em: 15 de nov de 2020

IPB. Mercado Pet: resultados. Publicação: 2018. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2019/26deg-ro-1/14-10-ipb_mercado_pet_resultados_2018_draft2.pdf Acesso em 02 de dez de 2020.

JOCKEY PLAZA. Jockey Plaza Shopping Terá Aurraia Promovido pela Petland. 2020. Disponível em: <https://www.jockeyplaza.com.br/site/novidade/jockey-plaza-shopping-tera-aurraia-promovido-pela-petland> Acesso em: 10 de dez. de 2020.

JOSÉ, Alexandra Sofia Martins. **Marketing territorial: avaliação dos atributos de um bairro pet-friendly**. Tese de Doutorado. Lisboa, 2018. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/22950> Acesso em: 11 de nov de 2020.

KONECKI, K. T. Pets of Konrad Lorenz. Theorizing in the social world of pet owners. Qualitative Sociology Review, Volume 3, n. 1, p. 110-127, 2007. Disponível em: http://www.qualitativesociologyreview.org/ENG/Volume6/QSR_3_1_Konecki.pdf Acesso em: 05 de nov de 2020

LIMA, Mariely; DE SOUSA, Liliana. A influência positiva dos animais de ajuda social. **Interações: Sociedade e as novas modernidades**, n. 6, 2004. Disponível em: <https://interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/106> Acesso em: 09 de nov de 2020.

LISCO, John F.; SAUDER, Ryan. Camper attitudes and perceptions concerning the presence of pets in ten Pennsylvania state park campgrounds. In: In: **Schuster, Rudy, comp., ed. Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium. Gen. Tech. Rep. NE-302. Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station. 240-245.** 2003. Disponível em: https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne302/gtr_ne302_240.pdf. Acesso em: 22 de nov de 2020

LOPES, Marcos Iazzetti et al. Valores no consumo PET: valores na relação entre consumidores e seus animais de estimação. Dissertação, Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/05/mpcc2018-marcos-iazetti.pdf> . Acesso em: 22 de nov de 2020.

MACHADO, Bruno Lima et al. TURISMO E O SEGMENTO PET FRIENDLY: UM ESTUDO SOBRE O SETOR HOTELEIRO DE BELO HORIZONTE/MGMG. **Revista Hospitalidade**, v. 14, n. 2, p. 01-14, 2017.

MARCONI, Maria. LAKATOS, Eva Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. - [3. reimpr.]. – São Paulo : Atlas, 2019 . ISBN 978-85-970-1076-3. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010770/cfi/6/10/4/2@0:0> Acesso em: 10 de dez de 2020.

MCITIES. Um Dia Inteiro com seu Pet. 2019. Disponível em: <https://mccities.com.br/curitiba/cidade-pet/um-dia-de-folga-so-voce-e-seu-pet/> . Acesso em: 02 de dez de 2020.

MEDEIROS, Renata Araújo de. A aceitação dos " Pets" na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <https://app.ufr.br/riuff/handle/1/1070> Acesso em: 28 de ago. de 2020

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Sobre a doença. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#como-se-proteger> Acesso em: 16 de mar de 2021

MINISTÉRIO DO TURISMO. Em crescimento, turismo com pets vira tendência no Brasil e gera adaptação do mercado. Publicação: 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-crescimentoc-turismo-com-pets-vira-tendencia-no-brasil-e-gera-adaptacao-do-mercado> Acesso em: 22 de nov de 2020.

OLIVEIRA, Angélica Bezerra de Almeida. **O mercado pet na cidade de Natal: ofertas e expectativas sob a ótica dos consumidores**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/8049/1/Mercadopet_Oliveira_2018 Acesso em: 30 de nov de 2020.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização. Editora Manole 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520448212/>. Acesso em: 10 dez 2020

PARK SHOPPING BARIGUI. O Pkb Agora é Pet Friendly. No Mall. 2018. Disponível em: <https://www.parkshoppingbarigui.com.br/dicas-e-novidades/o-pkb-agora-e-pet-friendly> Acesso em: 12 de dez. de 2020

PESSANHA, L. D. R.; FÁTIMA, P. Comportamentos e padrões de consumo familiar em torno dos “pets”. **Encontro Nacional de Estudos do Consumo Novos Rumos da Sociedade de Consumo**, 2008. Disponível em: https://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/03/enec2008-lavinia_pessanha_fatima_portilho_consumo_pet.pdf Acesso em: 03 de nov de 2020.

PREFEITURA DE PINHAIS. ParCão de Pinhais já se tornou referência para lazer dos pets e seus donos. Pinhais, 09 de janeiro de 2020. Facebook: <https://www.facebook.com/prefeituradepinhais/posts/2595060977283197/> Acesso: 16 de mar. 2021

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. Edições Loyola, 2005. RIBEIRO, Amanda Penteadó. Serviço pet friendly na hotelaria: vantagem competitiva no Distrito Federal. 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11381> Acesso em: 11 de nov de 2020.

RIDGWAY, N. M.; KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K. B.; CHAMBERLIN, E.. Does excessive buying for self relate to spending on pets? *Journal of Business Research*, v. 61, n. 5, p. 392–396, 2008. Disponível em: <https://experts.illinois.edu/en/publications/does-excessive-buying-for-self-relate-to-spending-on-pets> Acesso em: 05 de nov de 2020

ROXO, Etielma Melo. Hospitalidade em hotéis pet friendly: estudo de caso no Hotel Ibis São Luís. 2018. Disponível em: <https://rosario.ufma.br/jspui/handle/123456789/2267> Acesso em: 11 de nov de 2020.

SEBRAE, Pet Friendly: vantagens de adotar no seu negócio. Maio de 2018. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/pet-friendly-vantagens/#:~:text=O%20termo%20pet%20friendly%20%C3%A9,proporcionar%20conforto%20para%20os%20bichos> Acesso em: 02 de dez. 2020.

_____, Boletim de Tendências – Estabelecimentos pet friendly recebem animais de estimação. Segmentos, Alimentação fora do Lar. 2015 Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/boletim-tendencias-estabelecimentos-pet-friendly-recebem-animais-de-estimacao/> Acesso em: 11 de mar de 2021.

SERRA VERDE EXPRESS. Normas para Embarque no Vagão Bove. 2019. Disponível em: <https://serraverdeexpress.com.br/blog/normas-vagao-bove> Acesso em: 02 de dez. 2020.

SERPA, Esmeralda Macedo; ANGELI, Ana Carolina Barbosa; DIAS, Douglas Alexandre; COPIANO, Guilherme; Turismo, patrimônio. São Paulo: **Editora Sariava** 2019. ISBN 978-85-365-3144-1. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536531441/>. Acesso em: 10 dez 2020

SERPELL, James. Anthropomorphism and Anthropomorphic Selection—Beyond the "Cute Response". **Society & Animals**, v. 11, n. 1, p. 83-100, 2003. Disponível em: https://brill.com/view/journals/soan/11/1/article-p83_7.xml Acesso em: 05 de nov de 2020.

TATIBANA, Lilian Sayuri; DA COSTA-VAL, Adriane Pimenta. Relação homem-animal de companhia e o papel do médico veterinário. **PROJETO DE EDUCAÇÃO CONTINUADA. É o CRMV-MG investindo no seu potencial.**, p. 11, 2009.

TIPPER, Becky. Pets and Personal Life. **Sociologia of Personal Life**. Chapter 8 in V maio de 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/270614/Pets_and_Personal_Life Acesso em: 04 de nov. de 2020.

TOPVIEW. Pet Friendly: Conheça os Shoppings e Lugares em Curitiba Prontos para Receber Você e seu Pet. Publicação: 12/03/2019. Disponível em: <https://topview.com.br/self/lugares-pet-friendly-em-curitiba/> Acesso em: 02 de dez de 2020.

TURISMO 4 PATAS. Quem Somos. 2020. Disponível em: http://www.turismo4patas.com.br/htms/novidade.asp?id_novidade= Acesso em: 02 de dez de 2020.

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

8 . APÊNDICES

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE OBSERVAÇÕES

Para este estudo criou-se o roteiro de observação para alcançar os objetivos propostos neste trabalho.

Inicialmente busca-se observar critérios gerais, tais como:

Data do preenchimento do questionário ___/___/_____ Horário: _____:_____

Local da pesquisa: _____

Tipo: _____

Este empreendimento é: () equipamento () instalação

1) Atualmente este empreendimento oferece serviços e produtos pet friendly aos clientes?

- Sim, há produtos e serviços destinados aos pets
- Não se observou produtos e serviços destinados aos pets

2) Se sim, quais os serviços e produtos disponíveis para serem considerados pet friendly?

- Torneiras para abastecer com água
- Lixeiras destinada aos dejetos dos animais
- Recipiente com água e comida
- Recipiente estrategicamente localizados
- Sacos de lixo
- Panos para limpeza
- Produtos desinfetantes que não agriam o pet
- Sinalizadores de porta de vidros
- Coleiras para deixar os animais
- Encaixe para cinto de segurança
- Camas para descanso
- Tapetes higiênicos
- Kit de boas-vindas
- Área de circulação para os pets
- Área que não pode circular
- Espaço destinado para refeição do dono junto ao pet

- Cardápio Pet
- Serviços especiais para os pets
- A porta de entrada de duas fases
- Lixeiras destinada aos dejetos dos animais:
- Indicação de Veterinário/Pet Shop
- Tarifa especial para o pet
- Eliminadores de odores
- Brinquedos

Observações

adicionais:

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO PARA OS EMPREENDEDORES

Turismo pet friendly em Curitiba

Prezado (a) respondente,

Estou te convidando (a) para participar voluntariamente da pesquisa destinada a conclusão do curso em Turismo da UFPR. Com esse questionário busco analisar o potencial turístico dos locais pet friendly em Curitiba.

Tal questionário é destinada aos gestores ou responsáveis por gerenciar estabelecimentos que propõe aos seus clientes os serviços a proprietários de animais de estimação e os próprios animais em Curitiba.

As informações coletadas serão destinadas exclusivamente para o desenvolvimento da pesquisa para fins acadêmicos.

Agradeço a sua contribuição!

1) Atualmente o empreendimento oferta serviços e produtos pet friendly aos consumidores? *

Sim

Não

*Obrigatória

Para respostas NÃO:

1.1.1) Você gostaria e implementar o serviço pet friendly no empreendimento?

Sim

Não

Talvez

1.1.2) Se fosse desenvolvido um manual para te auxiliar a inserir esse serviço no empreendimento, você adotaria o serviço pet friendly?

Sim

Não

Talvez

Para as respostas SIM:

1.2.1) Qual é o tipo de empreendimento? *

*Obrigatória

1.2.2) Nome do empreendimento

1.2.3) Qual foi a finalidade de inserir os serviços pet friendly ao seu estabelecimento? *

*Obrigatória

1.2.4) É necessário assinar algum termo ou se cadastrar em algum portal para o animal frequentar o local?

Sim

Não

1.2.5) Há regras de restrição dos portes dos animais?

Sim

Não

1.2.6) Como são as regras de circulação do animal no empreendimento? *

*Obrigatória

1.2.7) Quais são os serviços que ofertados no estabelecimento? *

Kits de boas-vindas

Cardápio pet

Tarifa especial para o pet

Outro: _____

*Obrigatória

1.2.8) Quais estrutura o estabelecimento disponibiliza ao pet *

- Lixeiras destinadas aos dejetos dos animais
- Sacos de lixo para os dejetos
- Panos de limpeza
- Produtos desinfetantes que não agridam o animal
- Tapetes higiênicos
- Tarifa especial para o pet
- Eliminadores de odores
- Coleiras para deixar o animal
- Encaixes para prender a guia
- Aviso para área de circulação com o animal
- Aviso para área proibida de circulação com o animal
- Tarifa especial para o pet
- Espaço destinado a refeição com o animal
- Porta de entrada de duas fases
- Tarifa especial para o pet
- Comedores estrategicamente localizado
- Bebedouros estrategicamente localizado
- Fonte de água potável para os donos abastecerem os recipientes
- Brinquedos para o animal (bolinhas, pelúcias, arranhadores, etc)
- Bandeja higiênica/granulado higiênico
- Cama ou colchão próprio para o animal
- Outro: _____

*Obrigatória

1.2.9) Algum diferencial do seu estabelecimento que queira compartilhar nesta pesquisa?

APÊNDICE 3 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO:

Data do preenchimento do questionário ___/___/_____ Horário: ____:_____

Local da pesquisa: _____

- 1) Você é turista () Morador ()
- 2) Como foi a sua experiência neste local?
- 3) Você o considera pet friendly? Por quê?
- 4) Falta algo neste local para você e seu pet?
- 5) O que chamou a sua atenção neste local/estabelecimento?
- 6) Pontos Fracos e Fortes do local.
- 7) Você já visitou outros locais pet friendly na cidade de Curitiba?
- 8) Para que outros locais se tornem pet friendly, o que você considera necessário?
- 9) Como foi a experiência em outros locais?

Outras considerações: