

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – CAMPUS SOROCABA/SP
CCHB - Centro de Ciências Humanas e Biológicas
DGTH - Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades

Lucas Benegas Barros
Mateus Augusto dos Santos

DOGHERO, TUTORES E PETS: Antropomorfismo Animal e Mobilidades
Contemporâneas

Sorocaba -SP

2020

Lucas Benegas Barros
Mateus Augusto dos Santos

DogHero, Tutores e Pets: Antropomorfismo Animal e Mobilidades Contemporâneas

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Departamento de
Geografia, Turismo e Humanidades da
Universidade Federal de São Carlos –
Campus Sorocaba, para obtenção do
título de bacharel em Turismo.

Orientador: César Alves Ferragi

Sorocaba -SP

2020

“Dedico este trabalho a Eloaine Conceição Isidro de Deus Santos e Carlos Alberto dos Santos, mãe e pai, que sempre me apoiaram em tudo que quis perseguir e batalharam ao meu lado em todos os momentos. Não existem palavras neste ou qualquer idioma que expressem minha gratidão por vocês em minha vida.” (Mateus Augusto dos Santos)

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a todos os nossos familiares que nos apoiaram ao longo de todo processo de aprendizagem, tanto no ensino fundamental, quanto no ensino superior. Sabemos que sem seu auxílio e incentivo não teríamos a oportunidade de estar cursando e, felizmente, finalizar a graduação em turismo pela UFSCar.

De nada adiantaria a jornada se não existissem pessoas que caminharam conosco e nos incentivaram a seguir em frente. Desejamos agradecer a todos os amigos, colegas de trabalho que estiveram conosco e nos colocaram em espaços fora da zona de conforto, contribuindo para o nosso desenvolvimento pessoal, mas também para o nosso desenvolvimento profissional, uma vez que o trabalho em equipe é importante em todas as instâncias da vida e sempre fará parte da jornada do turismólogo.

Em uma época de tantas incertezas e de tantos valores relativos, precisamos valorizar e exaltar nossos professores. São os nossos mestres que estiveram ao nosso lado a todo momento, nos orientando, pegando no nosso pé, mas acima disso, estes são os principais responsáveis por todo o aprendizado e desenvolvimento de nossas competências individuais e coletivas. Então a todos os professores e docentes que cruzaram nosso caminho, muito obrigado por tudo.

Nosso muito obrigado em especial ao nosso orientador, o Professor Dr. Cesar Alves Ferragi, que foi o parceiro que nos acompanhou nesta trajetória ao longo desse um ano e meio de trabalho, aceitando nosso tema, nos auxiliando em momentos de dificuldades e nos exaltando nos nossos momentos de sucesso. Com certeza cocriamos um lindo trabalho juntos. Muito obrigado, Zare.

Por fim, mas não menos importante, gostaríamos de agradecer a nossa respectiva dupla, nossos últimos parceiros de trabalho dentro desta graduação. O processo teve suas complicações como todos têm, mas estivemos sempre unidos e crescemos muito um com o outro. Foi um prazer enorme fazer parte deste processo juntos e com toda certeza esta experiência marcou nossa jornada para sempre.

RESUMO

Este trabalho visou analisar as atenuações das relações antropomórficas humano-animal acentuadas pelas mobilidades contemporâneas. Foi-se necessário discorrer sobre estes fenômenos para analisar e compreender como a relação socioafetiva entre tutores e pets impactam no momento de fazer turismo. Para alcançar as premissas propostas foi realizado uma revisão bibliográfica acerca do antropomorfismo animal, hospitalidade, o mercado *pet*, e mobilidades contemporâneas. Realizou-se um estudo de caso, baseado no método de análise de conteúdo, sobre a plataforma DogHero, startup com uma visão de negócios alternativa capaz de ofertar a resolução entre o paradigma de fluidez e infuidez do tutor que também quer ser viajante. Foi criado, também, um questionário, divulgado através da plataforma google forms, para entender e correlacionar a bibliografia e o estudo de caso com as reais necessidades de tutores de cachorros. Concluiu-se que o paradoxo gerado por antropomorfismo e mobilidades impacta diretamente no fazer turismo de tutores de *pets* e apesar de uma abordagem mercadológica pautada nestes elementos, juntamente a premissa de conectar pessoas para gerar confiança, a DogHero é pouco conhecida por grande parcela dos entrevistados na pesquisa, corroborando para mais hipóteses sobre as latências do mercado entre riscos e confiança.

Palavras-chave: Antropomorfismo Animal; Mobilidades Contemporâneas; Mercado *pet*; DogHero; Tutor.

ABSTRACT

This dissertation summarizes the elements that put on evidence the attenuation of human-animal anthropomorphic relationship due to accentuated mobilities in contemporary society. These phenomenons are discussed in order to analyze and understand how a socio-affective relationship between owners and pets can impact when an individual person wishes to make tourism. In order to achieve this goal, a bibliographic review was made on the subjects of animal anthropomorphism, hospitality, the pet market and mobilities. A case was built, following the content analysis process, in order to understand how the DogHero platform works. It is a startup with an alternative mindset capable of offering a resolution between the fluidity and infuidity paradigm of individuals who wants to travel around the world and also be good pet owners. In addiction, a questionnaire was elaborated and disseminated through the google forms platform. The main objective was to understand and correlate the bibliography study and the case with the demand of contemporary dog owners. The conclusion of the study implies the paradox created by anthropomorphism and mobilities impacts directly on how pet owners make tourism and, despite a mindset that approaches the studied elements and prioritizes connection between people to generate trust, the DogHero platform is not recognized by the majority of the owners interviewed on this research. This may put on evidence there are a lot more study subjects to explore about pet market latencies surrounding risk and trust.

Keywords: Animal Anthropomorphism; Mobilities; Pet Market; DogHero; Pet Owners.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cachorro em carrinho de bebê	20
Figura 2 - Se um cachorro vestisse calça, como seria?	21
Figura 3 – Página inicial da DogHero	31
Figura 4 – Página Inicial do aplicativo, que inclui o nome do pet (Cliff), e oferece as opções de hospedagem, creche e pet sitter.	32
Figura 5 - DogHero + Pet Love	33
Figura 6 – Página explicativa do atendimento veterinário da DogHero	34
Figura 7 - Nuvem de palavras para a questão: “Você é de qual cidade?”	38
Figura 8 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Quantos cachorros residem em sua casa?”	39
Figura 9 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Antes da pandemia do coronavírus, o(s) cachorro(s) em sua residência passeava(m)...”	40
Figura 10 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Antes da pandemia do coronavírus, quanto tempo seu(s) cachorro(s) caminhava(m) por dia?”	41
Figura 11 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Antes da pandemia do coronavírus, numa escala de 0 a 5, como você classificaria a sua disponibilidade de tempo para cuidar e dar atenção ao seu cachorro?”	42
Figura 12 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você conhece algum tipo de serviço voltado ao cuidado de animais de estimação? (desconsiderar petshop)”	43
Figura 13 - Nuvem de palavras para a questão: “Qual serviço voltado ao cuidado de animais de estimação você conhece? (desconsiderar petshop)”	44
Figura 14 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Em relação aos passeios externos de seu cachorro antes dos acontecimentos da pandemia do coronavírus, assinale abaixo:”	46
Figura 15 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Se você tivesse que deixar o seu cachorro em algum lugar para uma viagem de 7 dias, o que você faria?”	47
Figura 16 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você já viajou com seu cachorro?”	48
Figura 17 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Quando teve a oportunidade, por que não viajou com seu cachorro?”	49
Figura 18 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você já deixou de viajar por conta de seu(s) cachorro(s)?”	51

Figura 19 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você já ouviu falar em hospedagens destinadas apenas para cachorros?”	52
Figura 20 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você já ouviu falar em hotéis e restaurantes "pet friendly" (adaptados a receber animais de estimação, em sua grande maioria cachorros)?”	53
Figura 21 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Onde você mora, existem opções de hospedagem para cachorros com pernoite?”	54
Figura 22 - Nuvem de palavras para a questão: “Caso sua resposta anterior seja “sim”, quais são essas opções?”	55
Figura 23 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você já ouviu falar na plataforma DogHero?”	57
Figura 24 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você já utilizou a plataforma DogHero?”	58
Figura 25 - Nuvem de palavras para a questão: “Caso você já tenha utilizado a plataforma DogHero, como foi a sua experiência?”	59
Figura 26 - Nuvem de palavras para a questão: “O que te impediria de deixar seu(s) cachorro(s) com alguém desconhecido?”	60
Figura 27 - Nuvem de palavras para a questão: “Para você, o seu cachorro é...”	62
Figura 28 - Nuvem de palavras para a questão: “O que mudou na sua relação com seu cachorro durante os acontecimentos da pandemia do coronavírus?”	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. OBJETIVOS	10
2. METODOLOGIA	10
3. A RELAÇÃO HUMANO-ANIMAL E SEU ANTROPOMORFISMO: A HOSPEDAGEM PET DENTRO DAS MOBILIDADES CONTEMPORÂNEAS	16
3. 1. O Cachorro e o Ser Humano	17
3. 2. A Antropomorfização na Relação Animal	18
3. 3. Os Meios de Hospedagem	24
3. 3. 1. O Mercado Pet	26
3. 4. A Mobilidade na Contemporaneidade	27
4. A PLATAFORMA DOGHERO E O TURISMO: CONEXÃO, CONFIANÇA E MOBILIDADES	30
5. ANÁLISE DE RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS	37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE - Questionário aplicado	79

INTRODUÇÃO

Como a sociedade contemporânea modificou suas relações socioafetivas no século XXI? Qual o papel que os *pets* adquiriram na vida de seus tutores? As conexões globais (SANTOS, 2000; URRY, 2012) certamente trazem benefícios para a vida do ser humano, mas será que também possibilitou, através da individualidade e do estilo de vida mais personalizado, encher de solidão a vida advinda das mobilidades contemporâneas (CRESWELL, 2006)? O quanto esta desconexão física, proporcionada pelo isolamento, possibilita a ascensão do antropomorfismo animal (SERPELL, 2003) dentro da relação entre tutores e animais de estimação? Como tudo isso se relaciona com o fazer Turismo e o desejo de desbravar o mundo?

Para responder esses questionamentos será necessário entender como foi construída a relação humano-animal através do desenvolvimento da comunidade humana ao longo do processo de evolução (DARWIN, 1871). O antropomorfismo surge como um fenômeno “humanizador” relacionado ao apego a coisas não humanas, tais como objetos inanimados, animais de estimação, entre outros.

Desde a domesticação de cães e gatos, a interação de animais com o ser humano foi se alterando, resultando um comportamento de apego essencial para a sobrevivência de animais sociais (SAYURI; PIMENTA, 2009). Como consequência, cada vez mais, estes animais são considerados membros da família, ocasionando um crescente movimento de antropomorfização dos *pets* na sociedade.

O termo “*pets*” deriva do inglês e surge como alternativa para se referir a todos os animais que são domesticados ou vistos como favoritos e que são tratados com indulgência e carinho (VARNER, 2002). A etimologia por trás desta alcunha remete diretamente ao significado ao qual lhe é imposta, uma vez que a mesma palavra também é vista como um verbo da língua inglesa, “*to pet*”, que é diretamente traduzido para “acariciar”, um demonstrativo gesto de afeição e cuidado.

Esta pesquisa considera o conceito de companheirismo entre cachorros e humanos (DOTSON; HYATT, 2008) para analisar os benefícios desse elo e também a ascensão do

mercado *pet* e seu constante crescimento justificado em parte pelo aumento de afetividade em relação aos humanos e animais de estimação (DINIZ, 2004 *apud.* AFONSO; BERDASCO; MEDEIROS; REJOWSKI, 2008) na contemporaneidade, proporcionando o surgimento de iniciativas como a DogHero; trata-se de uma plataforma online que conecta tutores de cachorros a pessoas apaixonadas pelos mesmos que desejam hospedar os cães em sua casa e/ou oferecer outros serviços relacionados (DOGHERO, 2020).

Considerando-se a demanda por equipamentos turísticos e hoteleiros adaptados ao público *pet* (AFONSO; BERDASCO; MEDEIROS; REJOWSKI, 2008), observa-se a criação de plataformas pautadas no conceito de cocriação que buscam ressignificar a forma como os meios de hospedagens para animais de estimação funcionam, dentro da necessidade gerada pelo mercado *pet*. Dessa forma, é possível fomentar alternativas que, a exemplo da DogHero, saciem o paradoxo de mobilidades entre fluidez e infuidez (CRESWELL,2006), o ser um viajante, mas também ser um tutor de *pet* contemporâneo.

1. OBJETIVOS

A presente pesquisa tem como principais objetivos tentar elucidar os questionamentos apresentados na introdução. Portanto, foi-se pensando em separá-los dentro de quatro pontos que estão correlacionados com os anseios e buscas das mobilidades, hospitalidade, o antropomorfismo e a relação dos *pets* com seus tutores¹. Tais finalidades visam tentar explicar o que se é questionado de forma separada, entretanto acabam interconectando-se conforme vão sendo aprofundados ao discorrer do trabalho. Em vista disso, os objetivos que esta pesquisa busca esclarecer, são:

- Discutir o fenômeno turístico enquanto negociação de desejos de fluidez e fixação;
- Identificar aspectos entre mobilidades e a relação dos tutores com seus *pets* no cotidiano;
- Entender e discernir como ser tutor de pet impacta na tomada de decisão no momento de viajar;
- Compreender e correlacionar a DogHero como uma empresa do mercado de confiança que atua dentro dos fenômenos de mobilidade, antropomorfização animal e hospitalidade, de acordo com as necessidades de tutores e *pets*.

2. METODOLOGIA

O objeto de estudo delineado para este trabalho visa entender como tutores e *pets* estabelecem sua relação, tendo em vista a vida contemporânea e sua correlação com o antropomorfismo (SOANES; STEVENSON, 2005 *apud*. ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018). Dentro do mundo das diversas narrativas relacionais (GERGEN, 2009), das mobilidades e seus novos paradigmas (URRY, 2016), a DogHero é um serviço que tem por premissa atender e se preocupar com os anseios dos tutores que buscam segurança, cuidado e atenção na hora de deixar seus *pets* quando vão praticar viagens e turismo.

Visando atender os objetivos estabelecidos foi adotado uma pesquisa de caráter quali-quantitativa (GODOY, 1995) e exploratória (GIL, 1999) que inclui um questionário com

¹ Para esta pesquisa, será utilizado o termo “tutor” como alternativa para se referir a indivíduos que compartilham de sua residência com algum animal de estimação.

aplicação online e um estudo de caso que trata-se da plataforma DogHero, além de pesquisas bibliográficas elaboradas através de artigos e livros sobre o antropomorfismo, meios de hospedagem, mobilidades e a relação humano-animal.

A pesquisa quantitativa (MANZATO; SANTOS, 2012) é, sumariamente, uma análise de dados numéricos que segue critérios pré-estabelecidos, que busca medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes para mensurar fenômenos e informações relevantes que podem ser processados, tabulados e apresentados em gráficos. A pesquisa quantitativa é utilizada com amostras populacionais maiores, pois visa entender e determinar de forma mais sucinta e objetiva as informações pertinentes ao estudo. Neste tipo de estudo utiliza-se muito de questionários fechados e de múltipla escolha, tentando simplificar e categorizar o máximo possível as informações coletadas. Através da tabulação destes dados é possível comparar as variáveis, estabelecendo apontamentos, ponderações e correlações pertinentes ao campo de estudo.

A pesquisa qualitativa (GODOY, 1995) é um estudo de caráter exploratório. Sua principal função é dar profundidade através da análise de fatores mais subjetivos acerca do objeto de estudo. Diferentemente da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa pode ser feita com uma amostra mais limitada e busca entender os anseios, motivações, opiniões que cada indivíduo possui acerca de determinado assunto, facilitando o entendimento das principais virtudes e deficiências. A pesquisa qualitativa valoriza a riqueza dos detalhes coletados, geralmente, através de perguntas abertas em que os entrevistados são propositalmente estimulados a refletir sobre a situação problema apresentada, permitindo a formulação de hipóteses assertivas sobre a dimensão do campo de estudo e como as pessoas se percebem dentro dele.

É possível relatar que tanto a pesquisa quantitativa quanto a pesquisa qualitativa possuem suas limitações por conta de suas abordagens distintas acerca do objeto de estudo. Pode-se aferir que “Em uma pesquisa científica, os tratamentos quantitativos e qualitativos dos resultados podem ser complementares, enriquecendo a análise e as discussões finais (MINAYO, 1997, apud SCHNEIDER, FUJII, CORAZZA, 2017). A partir desta afirmação conclui-se que “Nos últimos anos vários pesquisadores de diversas áreas enfatizam em suas

pesquisas as relações, combinações possíveis e também as distinções entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa.” (SCHNEIDER, FUJII, CORAZZA, 2017).

Desta forma, a pesquisa quali-quantitativa surge como uma alternativa interessante, complexa e mais abrangente quando se fala do objeto de estudo pré-determinado. Entende-se que a abordagem quali-quantitativa é um método de pesquisa mais completo, facilitando o transitar entre o espaço da DogHero como empresa e enxergar a forma ao qual as relações entre tutores e pets influenciam esse modelo de negócio, podendo correlacionar indiretamente a influência das mobilidades contemporâneas e do antropomorfismo dentro do mercado pet. Segundo SCHNEIDER, FUJII, CORAZZA (2017), a pesquisa quali-quantitativa permite que:

Se estabeleça a lógica da triangulação, ou seja, da combinação entre diversos métodos qualitativos e quantitativos (...) Nesta perspectiva, a pesquisa qualitativa pode ser apoiada pela pesquisa quantitativa e vice-versa, possibilitando uma análise estrutural do fenômeno com métodos quantitativos e uma análise processual mediante métodos qualitativos.

O presente trabalho indica que o Antropomorfismo e as Mobilidades são assuntos pertinentes e intrínsecos aos temas estudados. Dentro do antropomorfismo é importante entender como o olhar antropomórfico presente na relação entre tutores e pets modificam sua relação e como o mercado pet pode se aproveitar destas características na hora de ofertar seus produtos. Para tal foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca do antropomorfismo dentro deste campo para maior embasamento sobre o fenômeno e como este impacta dentro dos objetivos propostos pela pesquisa.

A mobilidade é um movimento físico de significado e práticas (CRESWELL, 2009). O campo de estudo é fortemente influenciado pelos pesquisadores John Urry (2012; 2016) e Tim Cresswell (2006) que são indispensáveis para entender o mundo no século XXI e como as transformações contemporâneas impactam a forma como o indivíduo se relaciona e interage com o mundo ao seu redor.

É no contexto das mobilidades (CRESSWELL, 2006; URRY, 2012) que surge a DogHero, uma empresa que busca inovar e direciona seu olhar aos anseios e necessidades de tutores e pets contemporâneos, buscando estabelecer uma relação que transcende a esfera dos serviços por remuneração e busca agregar mais valor à sociedade móvel em que o indivíduo

detém total controle sobre si e espelha-se em um novo tipo de mercado que esteja preocupado com seu modo de pensar, ética, valores e estilo de vida.

Além das análises de conceitos pertinentes ao tema da pesquisa, também foi concedida uma entrevista via e-mail por uma das integrantes da Plataforma DogHero, Fernanda Castilho, que atua como Analista de Marca/Marketing da plataforma. Não obstante, foram coletados dados através da entrevista com Eduardo Baer, um dos fundadores da plataforma DogHero, concedida ao Projeto Draft, em 2017. Como complemento às entrevistas, foi realizada uma análise do site da Plataforma DogHero para maior entendimento e obtenção de informações quanto ao funcionamento do mesmo, seus serviços oferecidos e outras funções.

Os dados coletados foram interpretados de forma mais próxima da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), que visa compreender através da linguagem as principais mensagens transmitidas dentro do discurso da DogHero e as principais marcas da oralidade utilizadas em seus materiais oficiais, nas entrevistas de Fernanda Castilho e de Eduardo Baer. Desta forma foi possível delinear sobre os objetivos da empresa e sua visão dentro do mercado *pet*, correlacionando o mindset da Startup com as hipóteses estabelecidas sobre as relações de tutores e *pets* no momento de suas Mobilidades Contemporâneas (CRESSWELL, 2006; URRY, 2012).

Além do mais, foi elaborado um questionário com 22 perguntas, que teve um alcance de 87 entrevistados a respeito das suas relações como tutores e seus respectivos *pets* nos momentos de suas mobilidades. A crise sanitária provocada pela Covid-19 surge como variável válida para entender como a pandemia global do ano de 2020 modificou esta relação. Portanto, viu-se a necessidade de criar questões que abordam o tema e promovem reflexões acerca deste momento.

Através deste questionário buscou-se entender as dificuldades vivenciadas em conciliar o interesse em viagens com a vida de tutor em tempo integral. Cada pergunta dentro do questionário aborda um aspecto diferente e reflete sobre a rotina, cuidado, desafios e medos de tutores contemporâneos que precisam deixar seus *pets*.

Para atingir a maior amplitude possível do questionário elaborado, foi estabelecido que, devido a pandemia da COVID-19, seria mais interessante coletar os dados através da

internet. Foi decidido que uma estratégia para atingir o público alvo do estudo seria através das redes sociais, como Facebook e Instagram.

No Facebook, primeiramente foi pensado em publicar o questionário em grupos destinados a pessoas tutoras de animais de estimação, além de publicações feitas no perfil dos autores da pesquisa, auxiliado pelo docente orientador. Do mesmo modo buscou-se obter resultados dentro da plataforma do Instagram entrando em contatos com perfis brasileiros destinados a tutores de cachorros para obter as informações requeridas para o estudo. Entretanto, foram encontrados obstáculos para a aplicação do questionário dentro da plataforma, conforme explicitado a seguir.

Foi estabelecido contato, dentro do Instagram, com 5 perfis, de conhecimento dos autores, destinados a esse público alvo que detinham grande quantidade de seguidores. O resultado inicial esperado através desta iniciativa era obter a maior amplitude e gama de dados para o estudo realizado. Porém não foi isso o que aconteceu.

Dentro da plataforma, existem os conhecidos "influenciadores digitais" (*Digital Influencer*, em inglês), que são pessoas as quais possuem uma grande quantidade de seguidores (passando a casa dos 10 mil) em seus perfis. Estes influenciadores conseguem trabalhos de divulgação em seus perfis, que muitas vezes são oferecidos por pequenas e grandes empresas, trabalhadores informais, entre outros, a fim de representar um ganho para ambas as partes (influenciador e empresa).

Nesta relação a empresa/marca busca estabelecer um maior alcance de seu produto/serviço através da divulgação de seus produtos a um grande número de seguidores do influenciador. Em troca, o "Digital influencer" é recompensado através de um acordo pré-determinado pela assessoria do perfil em questão com a própria empresa/marca, podendo ser pago em forma remunerada ou com produtos e serviços. Configura-se como uma relação de troca em que a empresa consegue um maior alcance de público para vender o seu produto/serviço e dono do perfil se beneficia de um produto em questão, ou o valor estabelecido na moeda do país (importante ressalva que esse é um fenômeno mundial e não se destina apenas para o Brasil). Essas divulgações podem ser feitas através de publicações no feed e nos stories também.

Utilizando esta lógica, foi pensado nos cinco usuários que fazem do cachorro a figura central e dona do perfil, onde as fotos e vídeos publicados são retratados em primeira pessoa, na visão do próprio animal como personagem, um ser antropomorfizado, pois o perfil é administrado por seu tutor. É comum nesses perfis encontrar um e-mail para contato onde são tratadas as publicações destinadas a empresas/marcas que queiram fazer uma ação, buscando maior alcance para seu produto/serviço. Através desses e-mails, foi estabelecido um contato com os perfis selecionados, a fim de tentar um maior alcance para o questionário, tendo em vista que os mesmos contam com uma grande quantidade de seguidores considerados público alvo deste trabalho.

Nestes e-mails deixou-se claro o interesse de ampliar o alcance do questionário, com uma breve apresentação do que se tratava a pesquisa, anexando sempre, uma cópia do questionário elaborado para que este pudesse ser avaliado pelos representantes dos perfis em questão. Foram apontados, também, pontos que poderiam ser benéficos para o público alvo desses influenciadores digitais, sempre deixando claro que por se tratar de uma pesquisa acadêmica, com intuito de fomentar os interesses sobre o mercado pet e sua associação com o turismo que pode apontar contribuições que podem, além de ser utilizados em pesquisas e ações futuras, prover benefícios para este segmento que compõe o campo de estudo abordado.

O contato com estes perfis, entretanto, demonstrou-se desinteressante por razão destes exigirem incentivo monetário para divulgação do questionário a seus seguidores. Dessa forma, foi decidido, em razão desta pesquisa não possuir fundos, a não se utilizar de influenciadores digitais *pets* como ferramenta de auxílio para obtenção de dados primários para o estudo, contando assim com a distribuição orgânica dos questionários por grupos ligados à UFSCar e aos autores do trabalho.

Como método avaliativo para as perguntas qualitativas, foi-se utilizado de nuvens de palavras criadas através da ferramenta WordArt com categorias criadas para englobar todos os apontamentos realizados pelos entrevistados. Esta metodologia utilizada proporcionou organização dos dados de perguntas abertas e por consequência, auxiliaram na síntese e conclusão sobre os temas qualitativos abordados durante o questionário.

Já para as perguntas quantitativas, entretanto, foram elaboradas representações gráficas utilizando a ferramenta RStudio. Estes gráficos foram elaborados pensando em propiciar a apuração de respostas obtidas através de porcentagens simples, porém eficientes sobre as respostas já disponíveis previamente durante algumas questões do questionário.

3. A RELAÇÃO HUMANO-ANIMAL E SEU ANTROPOMORFISMO: A HOSPEDAGEM PET DENTRO DAS MOBILIDADES CONTEMPORÂNEAS

Na atualidade, cada vez mais os significados atribuídos ao cachorro vêm se modificando. Este animal que antes podia ser pensado como um bicho utilizado na guarda, fadado a viver apenas no quintal de uma residência e desconectado do contexto familiar em seu âmago, hoje já pode ser identificado por algumas pessoas como membro da família (SERPELL, 2003) e cada vez mais ascendem dentro do núcleo familiar (FARACO, 2008), deixando de ser uma representação animal para tornar-se uma figura propícia a receber amor maternal ou paternal por parte de seus tutores, como se fossem de fato “filhos”.

Entretanto, esta promoção de valores metafóricos do papel do cachorro na vida do ser humano contemporâneo corroboram para a atenuação dos anseios destes tutores inseridos no contexto de mobilidades (CRESWELL, 2006), uma vez que torna-se frequente situações a qual os mesmos se preocupam por demasiado com a saúde física e psicológica do animal, conflitando com as necessidades de mobilidade (URRY, 2012), a exemplo do ato de viajar. Faz-se necessário repensar os meios de hospedagem *pet* convencionais e olhar para um mercado latente que presa por relações de confiança, pautados em empatia para com seus animais de estimação, e por consequência, com seus prestadores de serviços.

As competitividades provindas do capitalismo promovem mudanças nos métodos de produção tradicionais (RODRIGUES, VELOSO, 2013), portanto novas vertentes mercadológicas emergem, como o mercado da confiança. A confiança implica risco, pois quem confia coloca-se em posição de vulnerabilidade e incertezas face à pessoa que é alvo desta confiança (RODRIGUES, VELOSO, 2013 *apud*. MAYER, DAVIS, SCHOORMAN, 1995).

A confiança pode ser entendida para este trabalho como um constructo multidimensional, pois são consideradas características de pessoa que confia e da qual é alvo

da confiança no contexto do trabalho onde esta relação ocorre (RODRIGUES, VELOSO, 2013), gerando assim uma nova vertente pautada nestes preceitos, com suas necessidades na prestação de serviços.

A alta demanda destas novas necessidades, associadas ao crescimento do número de animais de estimação por casas no Brasil (IBGE, 2018), propiciam o surgimento de um novo mercado ao qual os serviços passam a ser destinados a estas tutoras ou tutores e seus respectivos *pets*, buscando solucionar estas angústias apoiadas ao desejo das mobilidades (CRESWELL, 2006) e a emergente relação antropomórfica (DUVALL; PYNCHYL, 2008) entre tutor e *pet*. A promessa de resposta a estas perturbações proporcionam uma nova demanda ao mercado *pet* (ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018), que precisa ser observada e adaptada conforme surgem espaços que necessitam preencher este segmento antropomórfico (DUVALL; PYNCHYL, 2008).

3. 1. O Cachorro e o Ser Humano

O cachorro pode ser relacionado a significados variados para o ser humano em diversas culturas. Pode-se imaginar que um dos primeiros atos do homem ao andar ereto e utilizar seu cérebro na resolução de problemas foi o de domesticar e tornar-se amigo do cão. Em quase todas as mitologias do mundo, o cachorro é reconhecido como fiel companheiro do homem e tal premissa permanece até a atualidade (FOGLE, 2009). Além de ser possivelmente o primeiro animal a ser domesticado, o cão adquiriu um lugar central em diferentes mitologias (MARTIN, 2012), transitando com seus significados físicos e espirituais que permanecem enraizados dentro da cultura humana.

Pode-se imaginar que dentre as faculdades humanas, o sentir se revele o primordial para o ato de se relacionar e, conseqüentemente, conviver é tão essencial ao ser humano. Após começar a andar e a raciocinar, através da necessidade de troca, pode-se inferir que o ato de domesticar e tornar-se amigo do cão tenha surgido justamente dessa necessidade de troca e sido possibilitada, uma vez que estes dois espécimes estão intimamente ligados. (HARARI, 2014).

Não é incomum perceber-se a superioridade sensorial que o cachorro apresenta quando comparado diretamente ao *homo sapiens*: a capacidade para detectar um cheiro a

longas distâncias, a convicção em seus sentidos de orientação, além de sua penetrante percepção de sinceridade, permitindo ao ser humano alcançar patamares antes impossíveis sem seu auxílio (MARTIN, 2012). Por esta razão, o cachorro é tido como “O melhor amigo do homem” e marcou fortemente sua presença ao longo da história e do processo evolutivo da raça humana, em atividades como a caça.

Desde 1960, várias funções têm sido atribuídas aos cachorros, os cães terapeutas, destinados a crianças com autismo, por exemplo, auxiliam na redução de comportamentos obsessivos e agressivos, além de desempenhar o papel de indutores positivos de socialização. Através deles, os pacientes apresentam mais contato visual, sorrisos e voltam a demonstrar outros comportamentos afetivos (SILVA *et. al*, 2011).

Atualmente, pode-se perceber que o animal de estimação (*pets*) está diretamente ligado ao âmbito familiar e, como observado nos dados apontados, se tornam cada vez mais presentes em diversas configurações de família interespecie (FARACO, 2008). Esse crescimento constante do número de *pets* nas casas de famílias espalhadas pelo país, traz à tona interações que se revelam mais próximas e que podem ser analisadas a partir da noção antropomorfização animal.

3. 2. A Antropomorfização na Relação Animal

Para compreender a relação entre o ser humano e os animais, proposta pela presente pesquisa, torna-se pertinente observar a noção de antropomorfização (DUVALL; PYNCHYL, 2008), a fim de analisar os mecanismos afetivos que surgem entre o tutor e seu pet, assim como caracterizar com nitidez as peculiaridades e transformações que a relação antropomórfica desempenha dentro do núcleo familiar.

Para tanto, é interessante ter em mente a pesquisa realizada no ano de 2018, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e atualizada pela inteligência comercial do Instituto Pet Brasil (IPB), na qual foram obtidos dados sobre a população de animais de companhia em todo território brasileiro. Contabilizou-se 54,2 milhões de cães; 39,8 milhões de aves; 23,9 milhões de gatos; 19,1 milhões de peixes e 2,3 milhões de répteis e pequenos mamíferos espalhados pelas casas do Brasil. Ainda, segundo o IPB (2019), em 2013 a população pet no Brasil sondava cerca de 132,4 milhões de animais. E com a pesquisa

realizada em 2018, os números totais estimam em torno de 139,3 milhões de pets (IBGE, 2018), representando um exponencial aumento no número de *pets* por residências no Brasil.

Atualmente, pode-se perceber que o animal de estimação (*pets*) está diretamente ligado ao âmbito familiar e, como observado nos dados apontados, se tornam cada vez mais presentes em diversas configurações de família interespecie (FARACO, 2008). Esse crescimento constante do número de *pets* nas casas de famílias espalhadas pelo país, traz à tona interações que se revelam mais próximas e que podem ser analisadas a partir da noção antropomorfização animal.

O antropomorfismo, no sentido denotativo, é a atribuição de características ou comportamentos humanos a animais não-humanos, deuses ou objetos (SOANES; STEVENSON, 2005 *apud.* ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018). A prática do antropomorfismo direcionado a animais é comum entre tutores de cães e vem ganhando mais força nos últimos anos (ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018). Tratando-se, também, de um fenômeno universal no que concerne às relações estabelecidas pelo ser humano com animais, objetos, divindades ou eventos naturais (DUVALL; PYNCHYL, 2008). E, partindo desta percepção, somos levados a perceber que a noção de antropomorfização revela-se diretamente ligada à forma como os tutores e os animais de estimação (*pets*) se relacionam.

Tendo em vista o novo olhar antropomórfico, os papéis dentro dessa relação foram se modificando à medida em que os *pets* são percebidos de forma totalmente nova, desvencilhando-os do papel de animal e conferindo a eles o posto de membro da família (GREENEBAUM, 2004). Sendo possível observar alguns exemplos que evidenciam características antropomórficas dentro de uma relação, como: roupas para cães e gatos, a inclusão de animais de estimação em testamentos, canais de televisão voltados para o público pet, psicólogo para animais, carrinhos de bebês para passeio que são adaptados para animais de estimação, entre outros (GREENEBAUM, 2004).

Atos como fornecer alimentos e bebidas, culturalmente considerados específicos para humanos, ao animal de estimação (como: bolos ou sucos feitos propriamente para o consumo *pet*) é evidência de uma relação com traços antropomórficos (SERPELL, 2003). Celebrar datas como aniversários dos animais de estimação; levá-los a médicos especialistas, vivenciar

o luto e enterrá-los em cemitérios *pets* com rituais semelhantes aos humanos, vesti-los com roupas, colocar-los em creches durante o dia, considerá-los como filhos, aludindo ao processo de paternidade entre humanos, são outros exemplos recorrentes de antropomorfismo animal.

Figura 1 - Cachorro em carrinho de bebê

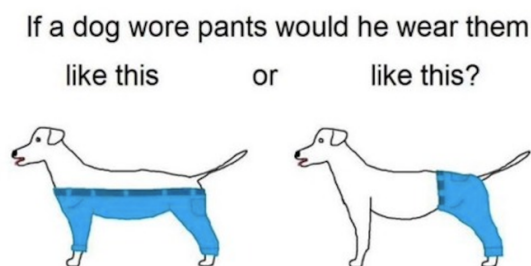


Fonte: Aline Lyah. Webnode, 2010.

O afeto criado entre tutores e os *pets*, em sua grande maioria cães e gatos, é levado tão a sério que estes se tornam, inclusive, pautas de discussão e disputa dentro dos processos judiciais de separação e divórcio. Em muitos casos é definido quem ficará com a guarda do animal, além dos direitos de alimentar e, concomitantemente, o direito à visita, situações presenciadas, geralmente, em acordos para a guarda de crianças. (VIEIRA; CARDIN, 2017).

É evidente que o fenômeno do antropomorfismo transforma intensamente as relações entre os agentes sociais envolvidos, fazendo neste âmbito um espaço de debate amplo e com muitos entendimentos distintos acerca do assunto e seus impactos. Wynne (2004), por exemplo, destaca que o antropomorfismo é negativo pois qualquer forma de atribuição mental a animais não humanos precisa ser feita de forma cautelosa. Ao conceder ao animal a ideia de o mesmo mentalizar e racionalizar suas emoções, pode levar um pesquisador da área a se precipitar, priorizando conclusões que contrapõem a análise científica e comportamental (WYNNE, 2007b).

Figura 2: Se um cachorro vestisse calça, como seria?



Fonte: Atlantic, 2015.

Pode-se inferir que o pensamento antropomórfico pode trazer interpretações equivocadas acerca do comportamento animal, deixando em pouca evidência o verdadeiro estado e necessidades do mesmo (MORTON *et al.* 1990) . Entretanto, é dito também que abster-se totalmente desse recurso, com objetivo de evitar o antropomorfismo em toda instância, resulta em uma ciência monótona e improdutiva (MORTON 1985 apud. ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018). Conclui-se que o antropomorfismo é um fator relevante dentro da relação humana, porém, faz-se necessário que este olhar configure um novo elemento para análise, apenas, e possibilite o entendimento do comportamento humano, não se utilizando desta ótica como fator pré-determinado e definitivo quando se estuda o ser humano e suas interações.

Os primeiros relatos do antropomorfismo são datados de 1800, onde é dito que os animais mais simples manifestam sentimentos de prazer, dor, felicidade e angústia, assim como o ser humano (DARWIN, 1871) . Após Darwin, a ideia de pensamentos humanos manifestados em animais começou a emergir e a ganhar sua importância dentro dos estudos comportamentais.

Antes do naturalista, a ideia predominante para o conceito formado posteriormente seria de levar em consideração apenas que animais não humanos eram regidos somente por reflexos instintivos e não detinham quaisquer traços de estado mental (WYNNE, 2007a). Por meio destas constatações é possível evidenciar alguns elementos que permitirão entender, futuramente, como se configura o antropomorfismo canino na sociedade contemporânea.

O antropomorfismo ganhou, também, seu espaço dentro do campo de estudo da psicologia, começando com análises sobre o comportamento animal e sua evolução, a exemplo do trabalho de Edward L. Thorndike (THORNDIKE, 1989 *apud*. LATTAL, 2006), que voltou sua pesquisa para as similaridades comportamentais entre humanos e animais, dando ênfase na comparação dos comportamentos de cachorros, gatos e outros animais com o modo de agir do ser humano.

Sabe-se que a relação interespecie entre humano e animal não humano² é antiga e acompanhou nosso processo evolutivo desde o princípio. Entretanto, foi reconhecida somente nas décadas de 1970 e 1980 como tema acadêmico (FARACO, 2008). A relação humano-animal e suas interações estão diretamente ligadas aos benefícios gerados de saúde e bem-estar para ambos os lados dessa interação, “sem excluir as interações emocionais e físicas entre pessoas e os demais animais desse ambiente” (AVMA, 2005 *apud*. FARACO, 2008). Desta forma, entende-se que a relação humano-animal tornou-se interdependente e transpassou a antiguidade, tornando-se mais subjetiva e afetiva. É preciso olhar para o ser humano e considerar o impacto de sua relação com seus *pets* tendo em vista a forma como este elemento se configura dentro do campo da subjetividade.

Na sociedade contemporânea a individualidade é marcante, dando ênfase a um papel de destaque solitário que, ao mesmo tempo que contribui para diversas conquistas do “eu”, pode ser entristecedor quando se analisa a forma como o indivíduo interage com os elementos à sua volta. Segundo Oliveira (2006), as sociedades modernas apresentam cada vez mais fenômenos sociais de isolamento e solidão, seja por motivos pessoais, ou até mesmo por situações que fogem ao controle humano. Com isso, o impacto gerado pela presença de um animal de estimação em momentos conturbados pode ser positivo, justificando o crescente aumento por *pets* dentro das casas das famílias (IBGE, 2018).

Oliveira (2006) reforça ainda mais essa teoria, alegando que a presença acentuada dos animais de estimação na vida das pessoas se deve ao aumento da individualização do mundo moderno, fato este que causa um advento de afastamento do mundo real para muitas pessoas.

² Para esta pesquisa será utilizado o termo da relação “humano-animal”, levando em consideração a relação entre o ser humano e demais animais, sem exclusão da classificação de ser humano como parte do reino animal.

Esses fatores pode apresentar justificativas para o aumento da presença de animais de estimação na vida dos seres humanos, observado no comparativo das pesquisas sobre o censo *pet*, realizado pelo IPB em 2013 e 2018, mas também, na presença de relações antropomorfizadas mais marcantes que visam, sobretudo, preencher o vazio social causado pela individualidade e solidão (OLIVEIRA, 2006) na contemporaneidade.

3. 3. Os Meios de Hospedagem

Para iniciarmos um primeiro debate acerca do mercado *pet* e seus principais fatores de impacto no Turismo, torna-se necessário contextualizar os Meios de Hospedagem e seus desdobramentos, a exemplo da hospitalidade, para entender a forma como o mercado *pet* incorporou parte da filosofia de acolher e cuidar, mediante a remuneração. De certa forma, evidencia-se um caráter antropomórfico (DUVALL; PYNCHYL, 2008) nesse aporte na relação com animais, pois o mercado *pet* visa atender as demandas criadas pela sociedade contemporânea, em que o animal de estimação assume um caráter de componente do núcleo familiar (SERPELL, 2003).

O ato de receber pessoas é inato ao ser humano, ele está presente em registros e relatos antigos. A hospedagem, entendida como ação de hospedar-se no sentido hospitaleiro, apenas, não serviço de trocas remuneradas, deu seus primeiros passos dentro das narrativas greco-romanas e, segundo Aldrigui (2007), até em relatos sobre os persas, onde o cidadão comum abria sua casa a um estranho, permitindo que o mesmo passasse a noite, alimentando-se e descansando, assim podendo auxiliar o mesmo a recuperar suas energias e seguir sua viagem. Por muito tempo a hospedagem enquadrava-se mais como caridade do que como forma de negócio (ALDRIGUI, 2007).

Estipula-se que acolher, é ou deve ser, um fenômeno inerente ao ato de hospedar (PERAZZOLO, SANTOS, PEREIRA, 2010). Atualmente, esse contexto é observado principalmente em núcleos familiares que acabam optando por se hospedar na casa de parentes ao invés de acomodar-se em equipamentos de hospedagem profissional, “pois pensar o contrário pode ser caracterizado como ofensa para os familiares” (ALDRIGUI, 2007).

Segundo Dalpiaz *et al.* (2010), a palavra hospitalidade teria aparecido pela primeira vez na Europa, no início do século XIII e designava hospedagem gratuita, uma forma de

atitude caridosa oferecida a viajantes da época. Com o passar do tempo, cada vez mais pessoas começaram a viajar com maior frequência e por razões diversas. Com isso, proprietários de meios de hospedagens deixaram de lado o caráter hospitaleiro em seu extremo do termo, como visto na Europa, e passaram a utilizá-lo também com outras finalidades. Dalpiaz *et al.* (2010) relata:

Atualmente o termo hospitalidade é muito amplo e engloba desde os bens tangíveis, como hotéis, pousadas, resorts, campings, meios de transporte, entre outros, até os intangíveis que são serviços prestados e que proporcionam o bem estar físico e psíquico do visitante.

Essa adaptação do termo é justificada, em parte, por conta dos avanços dos meios de hospedagem que originaram cobranças pelos serviços prestados. Esse se decorreu por conta do desenvolvimento do comércio e dos meios de transporte.

Segundo Andrade *et al.* (2002), as rotas comerciais da antiguidade, existentes na Ásia, África e Europa, foram responsáveis por gerar centros urbanos que por consequência originaram hospedagens para abrigar os viajantes que transitavam por esses locais.

Com o estabelecimento da sociedade moderna, a hospedagem como caridade apresentou modificações em seu significado, transformado pelo pensamento capital, e passou a ser entendida como um meio para a obtenção de estabilidade e renda (ALDRIGUI, 2007). Neste contexto, a hospitalidade caridosa é incorporada a mosteiros e organizações cristãs que, Segundo Campos (2016), ofereciam hospedagem para viajantes como forma de praticar a hospitalidade cristã, fornecendo acomodação gratuita como uma forma de mostrar virtude espiritual e moral.

Com o crescimento das cidades, as hospedagens também foram se modernizando em busca de fornecer serviços melhores e de maior qualidade para os viajantes. Através de Campos (2016) é possível entender que com o desenvolvimento das cidades, os meios de hospedagem passaram a oferecer algumas comodidades aos seus hóspedes além de um local para passar a noite, como por exemplo: refeições, bebidas, cocheiras, alimentação para os cavalos de caravanas, serviços de manutenção e limpeza de charretes, etc.

Os meios de hospedagem foram se adaptando em conjunto a modernização das cidades, implicando em estruturas mais completas e confortáveis. Segundo Aldrigui (2007),

os equipamentos de hospedagem são componentes fundamentais da atividade turística, pois “[...] sem um local para hospedagem, o turista não poderá fazer uso das facilidades ligadas ao turismo e movimentar a economia local” (ALDRIGUI, 2007).

3.3.1. O Mercado *Pet*

Como previamente apresentado, o processo de antropomorfização recorrente em nossa sociedade faz com que os tutores de animais de estimação passem cada vez mais a desassociar a figura animal como algo a parte que deve permanecer no quintal, longe do dia a dia da família, tornando o *pet* cada vez mais algo próximo da realidade familiar, começando a levar em consideração os seus sentimentos, suas necessidades físicas e psicológicas, além de enxergar comportamentos humanos para no mesmo.

Mediante a uma nova necessidade social, surgem os serviços ofertando diferentes tipos de alimento para a dieta do animal, apenas para agradá-lo, comemoram-se rituais humanos, como datas de aniversários (com direito a bolo e bebidas fabricadas propriamente para *pets*). Estes animais podem ser vestidos como crianças e podem passar a ser entendidos como um membro da família.

O mercado *pet*, é denominado dessa forma pois engloba todos os produtos e serviços dedicados aos animais de estimação, como alimentação, saúde, lazer, higiene e beleza; apresentando um crescimento significativo nas últimas décadas (MARICHALAR, 2006 *apud*. ELIZEIRE 2013). Em conjunto com o seu constante crescimento, é comum que esse mercado siga em diferentes ramos específicos ao público *pet* e seus tutores (ELIZEIRE 2013), englobando também setores de hospedagem e saúde psicológica do animal.

Nesse contexto, o âmbito do lazer é encontrado como um dos principais segmentos do mundo *pet*, já que nele são apresentados serviços como hospedagem, quem englobam serviços oferecidos por: hotéis, adestradores e assistência veterinária associada a saúde mental do animal, os psicólogos de *pets*.

Muitos segmentos importantes fazem parte deste setor, entretanto, faz-se necessário, mediante os objetos de estudo estabelecidos, aprofundar-se no segmento de serviços de lazer

para *pets*, mais especificamente, nos serviços de hospedagens de curto e longo prazo (BERKELHAMMER, 2015), além das atividades de *pet sitters*³ e *dog walkers*⁴.

Como visto anteriormente, os meios de hospedagem datam de muito tempo e a priori foram idealizados pensando no bem estar do viajante. Entretanto, foi somente com o avanço dos meios de transportes que começaram a surgir ideias de locais e serviços voltado aos animais, que no contexto da época, eram apenas utilizados como meios de locomoção do viajante (ANDRADE et al. 2002).

3. 4. A Mobilidade na Contemporaneidade

Segundo o dicionário Michaelis (2010), o termo mobilidade constitui-se do ato de se mover, obedecendo às leis do movimento. É o artifício pelo qual o ser humano foi capaz de conquistar novos espaços e moldar a realidade à sua volta. O ato de migrar é um fenômeno mundial e tem sua origem ligada diretamente à história da humanidade.

O ser humano é uma espécie móvel que apresenta como uma de suas principais características o ato de se deslocar de um local a outro (VILLAREAL, RIBEIRO, 2017). Foi a partir do desenvolvimento de técnicas e habilidades que o ser humano passou a se deslocar com a finalidade de trocas e comercialização (OMT, 2003 *apud.* KUNZ; TOSTA, 2014), posteriormente se organizando em sociedade, dando origem a primeiras civilizações e modelos de hierarquia.

A mobilidade contemporânea, no entanto, não discute o ato de deslocar-se, apenas, mas a cocriação de indivíduos mais complexos dado a fluidez e miscigenação com a qual grupos e pessoas se tornam os principais agentes hegemônicos transformadores da sociedade (CRESSWELL, 2006). A sociedade no século XXI anseia por novas formas de organização social. Segundo Bauman (2001), “as condições de vida em questão levam homens e mulheres, na contemporaneidade, a buscar novos exemplos e não líderes (...) sendo que muitas vezes a alma, o comportamento, o caráter e as ações valem muito mais”

³ Pessoas responsáveis por visitar a casa do solicitante interessado para alimentar o cachorro, trocar a água e brincar por um período de 60 minutos (DOGHERO, 2020).

⁴ Pessoas responsáveis por visitar a casa do solicitante para levar o animal passear durante um determinado período de tempo acordado entre o tutor e passeador (DOGHERO, 2020).

Faz-se necessário entender que, embora Bauman (2001) esteja olhando para a sociedade de consumo e o perfil do consumidor, a análise é enriquecedora no sentido das mobilidades pois demonstra o controle que o indivíduo tem sobre o mundo moderno, mais fluido e cheio de narrativas (CRESSWELL, 2006 e URRY, 2012), refletindo sobre a forma pela qual se entende e percebe o consumo. Consequentemente, é possível aferir que fatores subjetivos como valor, a ética e o estilo de vida impactam na forma como o ser humano interage com mundo a sua volta e refina seu consumo, alinhando o mesmo ao seu mundo subjetivo, interconectado e globalizado (SANTOS, 2000).

Para Cresswell (2006), a mobilidade apresenta um caráter bifacial. A face denominada corporal está atrelada a movimento, mover-se em função das necessidades (individuais e coletivas), o ir e vir. A face social, entretanto, não contempla só o deslocamento de A para B, apenas, mas uma gamificação de fatores que adentram o âmbito social, impactando estruturas, meios, culturas e significados (CRESSWELL, 2006).

As mobilidades impactam o turismo pois quando sob a condição de turista, ou qualquer outro motivo que leve o ser humano a se tornar um viajante, existem aspirações de movimento, uma vez que estas pessoas desejam conhecer lugares, confrontando-se com eles diretamente (KUNZ *et al.* 2014). Essa necessidade de movimento não prevê o deslocamento físico, apenas, mas a exposição do turista a elementos imateriais que permitem a mobilidade no âmbito social (CRESSWELL, 2006), causando transformações subjetivas ao viajante.

Segundo Kunz, Pimentel e Tosta *apud.* Sheller (2014), o transporte e a viagem só definem o turismo de forma parcial, tratando-se de um fator limitado no momento de estudar e entender os impactos das mobilidades, dado o foco atribuído aos aspectos considerados visíveis do movimento.

Para Shaw e Sidaway (2011), os meios de transporte e as mobilidades não estão somente associados a modais e aos movimentos, mas também estão ligados a política, pessoas, poder e dinheiro. Com os avanços das tecnologias e a globalização, ambos contribuíram acentuadamente para o aumento dos fluxos de informações e possibilidades aos processos de consagração dos fenômenos sociais (KUNZ *et al.* 2014).

A mobilidade como fenômeno sociológico pode ser entendida como passagem de indivíduos ou família de uma classe social para outra ou a possibilidade que o indivíduo tem de mudar de lugar, de emprego e de cidade (ARAÚJO, 2004).

Por outro lado, Shaw & Sidaway, (2011) e Sheller, (2011) defendem que a tecnologia também é responsável por reduzir as mobilidades:

No momento em que inovações tecnológicas possibilitam uma mobilidade sem precedentes, são também apontadas como responsáveis pela inércia. Os congestionamentos em grandes centros urbanos, causados, em grande parte pelos automóveis são grandes exemplos. Além disso, a mobilidade existe com a iminência de imobilidades repentinas, a exemplo da erupção de um vulcão na Islândia, em 2010, que paralisou o tráfego aéreo no continente europeu durante vários dias.

No viés das mobilidades e sua correlação com o turismo, concomitantemente há também as vertentes de mobilidades que reduzem a necessidade das pessoas em se movimentar-se, assim como a viagem imaginativa e a viagem virtual, pela televisão e via internet, respectivamente (KUNZ *et al* 2014).

Contudo, o avanço das tecnologias no âmbito de transporte diminuiu os custos e também os tempos das viagens, funcionando como “encolhedor de distâncias”, proporcionando, maior mobilidade (KUNZ; TOSTA 2014). Para Santos (2000) a sociedade precisa ser entendida como uma aldeia global em que o encurtamento das distâncias corrobora para percepção de tempo e espaço interconectados. A globalização e os fenômenos de interconexão possibilitaram que o indivíduo globalizado desbrave e conheça diversas opções, modifique suas experiências através do mundo global, como se o mesmo estivesse ao alcance de suas mãos (SANTOS, 2000).

As mobilidades turísticas pressupõem o rompimento da dicotomia entre fluxo e fixação, ou seja, pessoas em movimento (fluxo) de um lado, e os destinos turísticos (fixos), de outro (KUNZ, 2015). Urry (2012) corrobora com esse conceito, uma vez que existe uma espécie de “emaranhado” tecnológico formado por diversos sistemas comunicacionais ao redor do globo que tornam possíveis o acercamento e acompanhamento espacial de pessoas e objetos (URRY, 2012). Ou seja, a contemporaneidade é caracterizada pela velocidade ao qual os produtos turísticos chegam ao seu público: de forma fluida, contínua e instantânea. A conectividade agiliza portanto processos, previamente mais lentos e burocráticos,

contribuindo para a percepção de trocas mais dinâmicas, personalizadas e ritmos muito mais acelerados (KUNZ, 2015).

Conforme dito por Buscher, Urry e Witchger (2011), o conceito de movimento conjuntamente com o conceito de conectividade são responsáveis pelos avanços dos meios de comunicação e das mobilidades. Desta forma, a sociedade torna-se detentora de inúmeros impulsos tecnológicos responsáveis por movimentá-la cada vez mais em direção a um mundo com latentes anseios pela hiperconexão (BUSCHER; URRY; WITCHGER, 2011). Estes anseios são evidentes na realidade do século XXI, uma vez que o ser humano demonstra uma inerente necessidade e satisfação por estar conectado ao mundo enquanto se movimenta (RIBEIRO; RIBEIRO; SIMON, 2019). Essa constante necessidade, entretanto, gera um paradoxo entre conexão e desconexão, uma vez que estas mesmas tecnologias podem proporcionar uma hiperconectividade a tudo o que acontece ao redor do mundo em apenas um click, o mesmo também pode ser responsável por desconectar o indivíduo da realidade que o permeia (OLIVEIRA, 2006).

4. A PLATAFORMA DOGHERO E O TURISMO: CONEXÃO, CONFIANÇA E MOBILIDADES

Em um era de acentuadas mobilidades (ADEY, 2017), no qual as pessoas, os capitais, e as idéias se movem mais pelo mundo (URRY, 2012), a DogHero surge como uma startup⁵ brasileira, criada em 2014, justamente para responder a uma dor relacionada pelo paradoxo contemporâneo entre fluidez e fixação, ou mobilidade e imobilidade (CRESSWELL, 2006). Desta forma, é possível entender que se por um lado, tutores de cachorros possuem um compromisso de presença perene com seus animais de estimação (imobilidade), por outro, a vida hiperconectada clama por uma dinâmica de maior e mais constante fluidez (mobilidades).

Neste contexto, a dupla de empreendedores Eduardo Baer e Fernando Gadotti lança a DogHero, como uma plataforma online operando por meio de website e de aplicativos disponíveis para celulares com sistema Android e também iOS, tendo em vista conectar

⁵ Startup é uma empresa jovem com um modelo de negócios repetível e escalável, em um cenário de incertezas e soluções a serem desenvolvidas. Embora não se limite apenas a negócios digitais, uma startup necessita de inovação para não ser considerada uma empresa de modelo tradicional.

tutores de cachorros e pessoas interessadas em oferecer hospitalidade aos animais, em diversos formatos.

Segundo uma entrevista concedida ao projeto Draft (2017), Eduardo Baer (2017) destacou que:

Com o advento da internet, *mobile*, hoje há plataformas como a nossa, que são de confiança, e permitem transações entre pessoas, que podem até não se conhecer, mas que passam a ter uma reputação. Esse é o aspecto mais inovador: poder confiar numa pessoa por conta disso.

É possível perceber, através do entendimento sobre mercado *pet* (MARICHALAR, 2006 *apud*. ELIZEIRE 2013) e por meio da entrevista de Eduardo Baer concedida ao projeto Draft (2017) que a inovação da DogHero consiste em se inserir no mercado da confiança, que possui o seu olhar voltado a cocriação de uma relação mercadológica que transpassa os limites dos serviços por remuneração, que agregam a subjetividade, a exemplo do valor simbólico, aos seus produtos.

Entretanto, a ideia puramente de inovar precisa permear um anseio, uma necessidade. A DogHero foi criada mediante a uma dificuldade latente do mercado *pet*: a necessidade de viajar e saber que o seu cachorro está seguro. Em outras palavras, eles encontraram com clientes “com o cabelo pegando fogo”, segundo o Núcleo de Empreendedorismo da Universidade de São Paulo (NEU) “aquele cuja dor é tão grande que qualquer solução que você oferecer ele vai se interessar.”(NEU, 2018) Em alguma medida, a DogHero parece saber qual é a dor do usuário, ao questionar: isso é um “*nice to have*” ou um “*must have*”? Ainda, segundo o NEU (2018) “Boas startups procuram dores profundas, especialmente em contextos B2B⁶, onde a complexidade de decisão é tão grande que as coisas só acontecem para soluções que resolvem problemas realmente relevantes.”

Em entrevista concedida por e-mail, a analista de marketing da DogHero, Fernanda Castilho (2019), comenta que:

Logo após voltar de Stanford, os meninos (founders) queriam ter cachorro mas perceberam que dava muito trabalho quando precisassem viajar, e achavam que essas alternativas deveriam ser mais fáceis e afetivas que um hotelzinho (...) Isso

⁶ Sistema de comércio agregado ao fornecimento de matérias primas para empresas produzirem os produtos finais destinados aos clientes (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

impulsionou eles a começar o MPV (produto mínimo viável) do negócio, que no fim deu certo.

Segundo Eduardo Baer (2019), um dos fundadores da Startup, em entrevista concedida para um vídeo do Facebook Institucional:

A DogHero é uma rede de anfitriões apaixonados por cachorros que se dispõem a cuidar do cachorro dos outros enquanto os pais, os tutores precisam viajar. A gente também tem outro serviço que começou mais recentemente que é o serviço de passeadores. Hoje a gente tem uma rede de 15 mil anfitriões espalhados em 750 cidades do Brasil, Argentina e México.

Se por um lado a DogHero assemelha-se a um “Airbnb de Cachorros”, por outro os seus fundadores parecem perceber oportunidades latentes na oferta de serviços de passeadores de cães, ou seja, uma espécie de “Uber para os cães”. Assim, a plataforma oferece, também, serviços de creche, onde o usuário pode encontrar um local para deixar seu cachorro durante o dia todo, buscando-o apenas no final do dia, como também a opção de chamar *pet sitters*.

Este serviço apresenta-se como uma alternativa para cachorros que não possuem uma adaptabilidade a ambientes desconhecidos. Todos os serviços ofertados pela plataforma são facilmente identificados na página inicial do site e também do aplicativo, conforme as imagens expressas abaixo.

Figura 3 – Página inicial da DogHero



Fonte: DogHero, 2020.

Figura 4 – Página Inicial do aplicativo, que inclui o nome do pet (Cliff), e oferece as opções de hospedagem, creche e pet sitter.



Fonte: Acervo Pessoal, 2020.

O modelo de negócios da DogHero parece reconhecer o processo de antropomorfização canina (GREENEBAUM, 2004 e SOANES; STEVENSON, 2005 *apud*. ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018), acolhendo os anseios dos tutores e evitando, assim, situações estressantes para o cachorro e excluindo a possibilidade deste ter que conseguir se habituar em ambientes desconfortáveis.

Segundo o website Brazil Journal, esse modelo de negócios tem sido reconhecido por investidores estrangeiros: “em 2019 a startup recebeu aportes equivalentes a R\$27 milhões com a Rover.com, a líder nos Estados Unidos nos serviços conhecidos como ‘pet-sitting’” (BRAZIL JOURNAL, 2019). Além destes aportes, a DogHero também recebeu em diferentes rodadas de investimentos realizados por fundos monetários e investidores em capital de risco⁷.

⁷ Termo utilizado para definir um investidor envolvido em financiar as operações de empresas emergentes, normalmente em estágios pré-operacionais, em troca de uma participação no seu capital.

Esses valores totalizam mais de \$12.6 milhões de dólares desde 2014 até o presente momento (CRUNCHBASE, 2020). Estes investimentos foram realizados por diferentes empresas do ramo e recentemente a DogHero foi adquirida pela organização “PetLove”, uma das maiores empresas de vendas online de produtos ao público *pet* no Brasil (Brazil Journal, 2020).

Figura 5 - DogHero + Pet Love



Fonte: Página do Instagram⁸ da DogHero, 2020.

A DogHero surgiu primeiramente como uma alternativa para pessoas que estavam interessadas em ter um cachorro em suas vidas, mas sem abrir mão das necessidades de mobilidades recorrentes do século em que vivemos. (CASTILHO, 2019).

O funcionamento da plataforma é feito através do cadastro dos chamados “anfitriões”, que disponibilizam suas casas para acolher os pets. O solicitante que deseja viajar ou precisa dos serviços de alguém para cuidar do animal, entra no aplicativo e escolhe onde deseja hospedá-lo. Em 2019, o valor da diária pode variar de R\$30 a R\$200, e a DogHero capta 25% do valor, enquanto o restante é passado para o usuário que está fornecendo sua casa para receber o cachorro (BRAZIL JOURNAL, 2019).

Com os novos recursos obtidos pela empresa através dos investidores da Rover, a startup teve a oportunidade de repensar seus serviços, e integrou também as atividades de

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHv5A-9A50h/>>. Acesso em: 18 nov. 2020

passeadores na plataforma, que segundo Gadotti (2019), já vem se mostrando ser mais requisitado do que os próprios pedidos de hospedagem: “Normalmente, um cliente típico viaja três, quatro vezes por ano, enquanto os passeios acontecem com mais frequência (...) Os clientes mais ativos chegam a fazer até 40 pedidos de passeios ao ano” (GADOTTI, 2019).

Ainda seguindo o nicho de passeios, o usuário tem a possibilidade de escolher até dois tipos do produto, o de passeios avulsos ou optar por um pacote semanal ou mensal. Cada meia hora tem seu valor estabelecido em R\$25 e uma hora sai por R\$35, caso seja fechado um pacote maior, um desconto equivalente é oferecido. No caso dos passeios, a taxa de captação por parte da DogHero fica entre 20% a 25% (BRAZIL JOURNAL, 2019).

A plataforma conta, também com uma ferramenta inovadora, o atendimento veterinário à domicílio, em que profissionais da área de saúde animal se cadastram e após uma aprovação da plataforma, podem realizar procedimentos como check-up, vacinação, coletas de amostras para exames, administração de medicamentos, retirada de pontos e realização de curativos.

Figura 6 – Página explicativa do atendimento veterinário da DogHero



Fonte: DogHero, 2020.

Uma das maiores dificuldades apresentadas pela DogHero é o desafio em construir a confiança entre o chamado “anfitrião” e o usuário que deseja fazer o uso dos serviços. No mundo contemporâneo, das mobilidades (CRESSWELL, 2006 e URRY, 2012) e fortemente influenciado pelo antropomorfismo (DUVALL; PYNCHYL, 2008), surge um anseio social de serviços que estejam preocupados verdadeiramente com as necessidades de *pets*,

valorizando seu bem estar e capazes de replicar a relação antropomórfica e subjetiva com seus tutores (SOANES; STEVENSON, 2005 *apud*. ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018).

Mediante a esta dificuldade, a DogHero realiza uma análise do perfil de cada anfitrião para verificar a aptidão deste para receber o cachorro. Baer (2017), em entrevista ao Draft, afirma que:

Para se tornar “anfitrião” é preciso passar por uma inspeção em seu lar para verificar os mecanismos de segurança existentes, especialmente no caso de apartamentos. Possuir um animal próprio não te impede de hospedar outros, mas ele precisa ser castrado e adestrado. Na DogHero, os “anfitriões” têm um perfil e, se fazem um bom serviço, isso fica exposto, assim como, se fazem um mau serviço, podem perder o cadastro.

Segundo o fundador, a cada mês 5.000 pessoas se candidatam a “anfitrião”, apenas 1.000 são aprovados (DRAFT, 2017). É possível entender a necessidade do fundador da plataforma de possuir um serviço confiável e seguro, portanto, faz-se necessário ser seletivo com os critérios para seleção de novos anfitriões. Eduardo conclui que: “tendemos a ser bem desconfiados, mas, no geral, as pessoas são boas. Com os incentivos certos é possível trazer a virtude das pessoas à tona” (BAER, 2017).

Os passeadores também passam por orientações voltadas, especialmente, para o comportamento em situações que possam apresentar um cachorro bravo ou até um escape da coleira durante o passeio (BRAZIL JOURNAL, 2019).

Segundo a Brazil Journal (2019), a aderência pela plataforma é positiva, onde 98% dos usuários recomendariam o serviço para amigos e familiares. Também estima-se que o mercado pet tem um faturamento de cerca de R\$ 20 bilhões no Brasil, onde 23% são gastos considerados como “*pet care*” - serviços que a plataforma DogHero vai incorporando seu cardápio de opções à medida que vai crescendo. Por meio de um modelo de negócios escalável, tecnológico e atento às necessidades dos tutores e *pets*, a DogHero se posiciona como uma comunidade, que engloba a dualidade entre o mundo físico e o das conexões (URRY, 2012), respondendo às demandas de mobilidade contemporânea (CRESWELL, 2006), às tendências de antropomorfização (DUVALL; PYNCHYL, 2008) e a busca por hospitalidade especializada em animais (AFONSO, BERDASCO, REJOWSKI, 2008).

5. ANÁLISE DE RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS

O questionário foi idealizado para dar mais profundidade ao estudo realizado, entendendo a forma como está configurada a relação dos tutores com seus *pets*. Buscou-se identificar o quanto as mobilidades (CRESSWELL, 2006 e URRY, 2012) estimulam o crescimento das relações antropomórficas (DUVALL; PYNCHYL, 2008) e inferir como o mercado de serviços *pet*, em especial a plataforma DogHero, se estruturam e são reconhecidos mediante a estes anseios latentes da sociedade contemporânea.

Apresentou-se uma dificuldade de obtenção de dados primários através de divulgações em perfis de influenciadores digitais (*Digital Influencers*). Muitos destes ressaltam em suas publicações como é importante as localidades serem adaptadas para os animais de estimação, pois em suas palavras: “cada vez mais pais e mães querem viajar com seus filhos *pets*”. Entretanto, mostra-se através desta experiência que o mundo acadêmico não é valorizado por esses perfis, trazendo à tona a dificuldade em se realizar pesquisas sem aporte financeiro adequado.

Esta dificuldade deixa duas lacunas abertas para o questionamento: É possível que este seja um meio viável para benefício de ambas as partes (Pesquisador e Digital Influencer)? Como a academia e o mercado pet podem valorizar o conhecimento de pesquisas acadêmicas que estudam a relação entre tutores e *pets*?

Ficou evidente que a amplitude alcançada sem recursos financeiros foi limitada e o advento da pandemia causada pela COVID-19 impactou diretamente no número de respostas obtidas. Entretanto, após análise do material coletado verificou-se que o número de entrevistas coletadas seria suficiente para prover e fomentar questionamentos acerca da relação entre tutores e *pets*, antropomorfismo, mobilidades e a plataforma DogHero.

Foram elaboradas 22 perguntas que foram tabuladas de forma quali-quantitativas, a fim de fomentar questionamentos mais amplos e um estudo mais abrangente dos objetos de estudo previamente já apresentados, possibilitando evidenciar as premissas propostas e fomentar pesquisas futuras.

Optou-se por realizar o questionário através da plataforma Google Forms e foram obtidos 87 respostas de pessoas dentro do âmbito, considerado chave, da relação do ser humano com seu animal de estimação, objeto focal da pesquisa.

Dos 87 entrevistados, apenas 83 respostas foram tabuladas e analisadas, pois ao entendimento dos autores da pesquisa, as perguntas atingiram amplitudes indesejadas, proporcionando respostas não previstas e que não se adequam aos propósitos das mesmas. Além do mais, essas respostas apresentavam demasiada incongruência em relação ao que de fato estava sendo perguntado, evidenciando a ideia de que alguns entrevistados responderam o questionário sem se atentar ao que estava sendo perguntado de fato. Foram obtidas também respostas incompletas, reforçando ainda mais a ideia da falta de atenção dos entrevistados as suas respectivas respostas.

Portanto, para uma melhor análise dos dados obtidos sem possíveis distorções dos resultados, foram desconsideradas todas as respostas destes entrevistados. Tal medida foi tomada com intuito de tentar aproximar-se ao máximo de respostas congruentes e que de fato seriam enriquecedoras para os temas abordados.

Identificou-se, também, que uma possível apuração do questionário é necessária para pesquisas futuras que tenham como objetivo estudos acerca da relação entre tutores e *pets*, o antropomorfismo animal (SERPELL, 2003), as mobilidades contemporâneas (CRESWELL, 2006 e URRY, 2012) e a plataforma DogHero.

Figura 7 - Nuvem de palavras para a questão: “Você é de qual cidade?”



Fonte: Elaborado pelos autores⁹.

A figura 7 retrata uma nuvem de palavras¹⁰ idealizada buscando entender a amplitude de alcance do questionário da pesquisa elaborada. Uma vez que encontrou-se uma resistência não prevista dentro dos ambientes virtuais dos nichos específicos que se buscava atender, a nuvem 1 foi elaborada englobando as informações coletadas dentro de um prazo limite pré-estabelecido (23/03/2020 a 23/04/2020).

A cidade com maior contribuição de respostas obtidas foi Sorocaba, contribuindo com 26 dos 83 questionários considerados. A segunda cidade que aparece é capital paulista (São Paulo), com 14 entrevistas coletadas que é seguida por Jandira/SP e Santos/SP, ambas com três cada. Faz-se necessário pontuar que foram coletados duas entrevistas fora do país que por não se adequarem ao enquadramento por estados e cidades pré-estabelecido foram

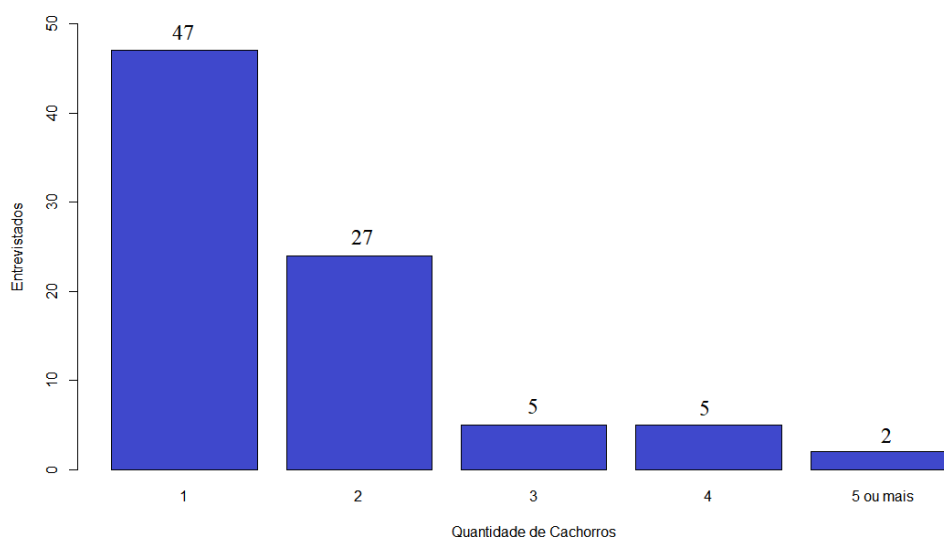
⁹ As nuvens de palavras foram realizadas através do website “WordArt”, via wordart.com.

¹⁰ As nuvens de palavras do presente trabalho foram idealizadas buscando exemplificar as categorias criadas pelos autores, entretanto, as mesmas não representam a quantidade exata de vezes em que a categoria aparece, podendo aparecer mais de uma vez na mesma imagem com propósito de facilitar a formação da figura selecionada para representação dos temas das questões.

catalogadas como exterior, apenas. É importante inferir que as demais cidades apareceram apenas uma vez.

A pesquisa atingiu 32 municípios, sendo a maioria, do estado de São Paulo (27 municípios participantes). Vale ressaltar que o número de entrevistados ficou abaixo do esperado, uma vez que a outra forma prevista para a coleta de dados primários foi da utilização de “*Digital Influencers*” do mundo *pet*.

Figura 8 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Quantos cachorros residem em sua casa?”



Fonte: Elaborado pelos autores¹¹.

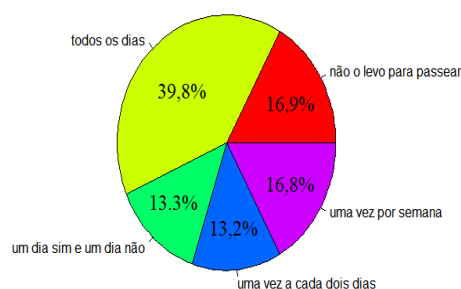
Com a análise do gráfico acima, temos que de uma amostragem de 83 entrevistados, 47 tem apenas um (1) cachorro em sua residência, enquanto 24 possuem dois (2) cachorros em sua residência, 5 possuem três (3) cachorros em sua residência e também 5 pessoas possuem quatro (4) cachorros em casa. Apenas 2 pessoas que responderam o questionário dizem possuir cinco (5) ou mais cachorros vivendo em sua residência.

Esse gráfico apresenta um fator interessante para a pesquisa. Uma vez que mais da metade dos entrevistados dizem ter apenas um cachorro em casa, é possível traçar um paralelo acerca do impacto que os animais de estimação possuem na vida das pessoas e o quanto tal fator pode influenciar na decisão de viajar ou não (aferindo o quanto os PETs impactam em

¹¹ Os gráficos de coluna foram elaborados através do programa RStudio via studio.com.

questões psicológicas e financeiras durante a tomada de decisão do ir e vir contemporâneo), evidenciando características que vão de encontro com o conceito de antropomorfização canina, apresentado previamente.

Figura 9 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Antes da pandemia do coronavírus, o(s) cachorro(s) em sua residência passeava(m)...”



Frequências de passeio Pré Covid-19

Fonte: Elaborado pelos autores¹².

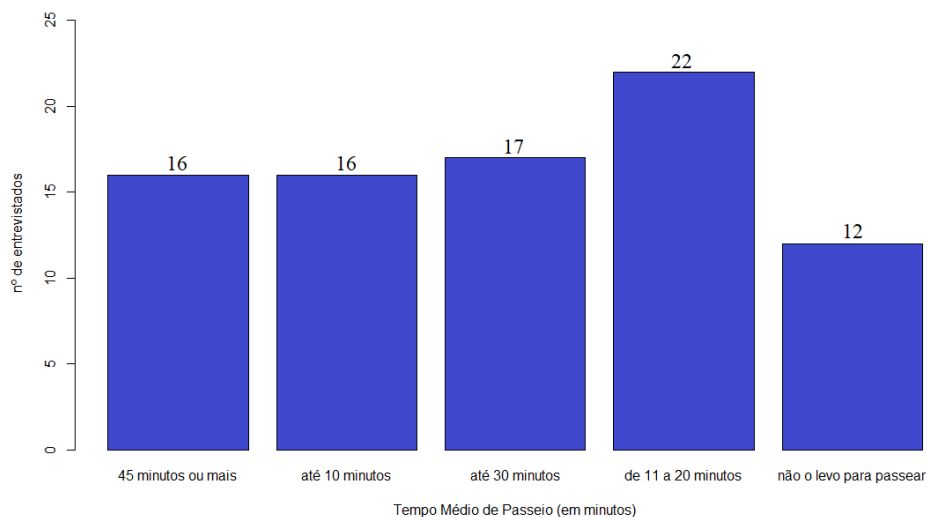
Com a análise da figura 9, dos 83 entrevistados, um total de 39,8% relatou que passeavam todos os dias com seu(s) cachorro(s) antes do início da pandemia do Covid-19 se instaurar. Entretanto, um total de 16,9% apresentou uma resposta totalmente contrária a maioria, alegando que não levavam seu(s) cachorro(s) para passear antes da pandemia acontecer. 13,3% dos entrevistados respondeu que levavam seu(s) cachorro(s) passear em dias alternados. A outra vertente de 13,2% apresentou uma resposta onde levavam o seu(s) cachorro(s) passear uma vez a cada dois dias. Por fim, 16,8% dos entrevistados respondeu que saíam passear com seu(s) cachorro(s) apenas uma vez por semana antes da pandemia.

É interessante ressaltar a quantidade de entrevistados que alegaram não levar seu(s) respectivo(s) cachorro(s) para um passeio antes da pandemia do Covid-19, já que diversos estudos relatam a importância de realizar caminhadas com os cães por um determinado tempo, todos os dias da semana (DOGHERO, 2020), podendo ser interpretado como uma

¹² Os gráficos de pizza foram elaborados através do programa RStudio via studio.com.

lacuna entre as relações antropomórficas (AVMA, 2005 *apud*. FARACO, 2008) destes tutores com seus respectivos cachorros.

Figura 10 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Antes da pandemia do coronavírus, quanto tempo seu(s) cachorro(s) caminhava(m) por dia?”



Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 10 representa o resultado da coleta de dados acerca do tempo que os tutores dedicam às caminhadas da semana com os seus cachorros. Dos 83 entrevistados, 22 levam seus animais de estimação para passear de 11 a 20 minutos. 16 entrevistados afirmam que passeiam mais de 40 minutos e 16 informam que passeiam até 10 minutos. 17 pessoas responderam que passeiam até 30 minutos.

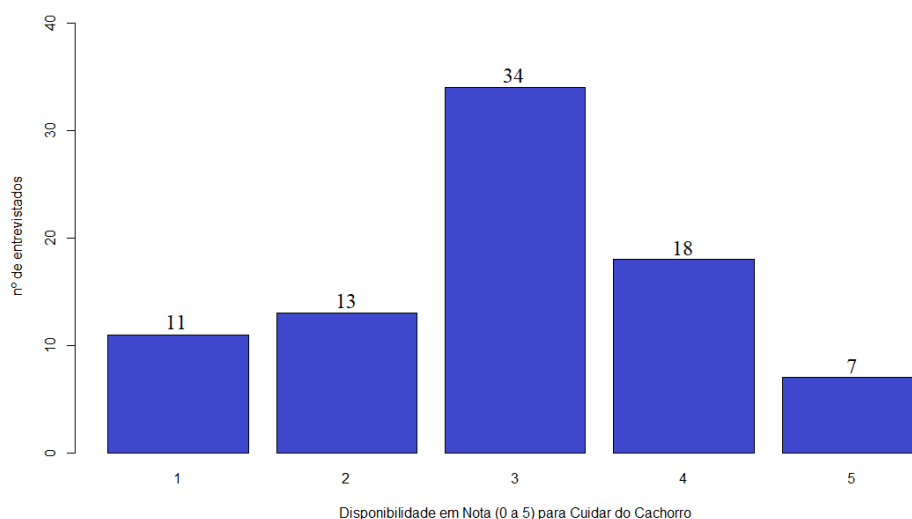
Faz-se necessário destacar que 12 entrevistados responderam que não passeiam com seus cachorros. Considera-se que passear com o cachorro é importante e não trata-se de uma questão de lazer, apenas, mas saúde e qualidade de vida. Segundo a DogHero (2020), “Passear com cachorro é um exercício físico e mental para o animal e contribui para desenvolver várias habilidades motoras e psíquicas necessárias para um bom relacionamento entre ele, você e a sociedade”.

Tendo em vista que o ser humano também é um animal com necessidades fisiológicas, pensa-se que o mesmo também pode usufruir de forma positiva de uma rotina de exercícios físicos. A Organização Mundial da Saúde (2017) destaca que:

20 minutos de atividade física leve ou moderada por dia trazem benefícios para a disposição para as pessoas, além de auxiliar no empenho em realizar outras tarefas, melhoram a flexibilidade e também a capacidade funcional, e auxiliam para a prevenção de doenças psicológicas, como a depressão.

É possível denotar que atividades físicas diárias são importantes para cachorros e tutores. O compromisso com a saúde e bem estar dos animais de estimação pode implicar, indiretamente, em fatores acerca de questões de saúde e bem estar dentro do espaço que ele habita contribuindo beneficentemente para uma vida mais saudável dentro do domicílio.

Figura 11 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Antes da pandemia do coronavírus, numa escala de 0 a 5, como você classificaria a sua disponibilidade de tempo para cuidar e dar atenção ao seu cachorro?”



Fonte: Elaborado pelos autores.

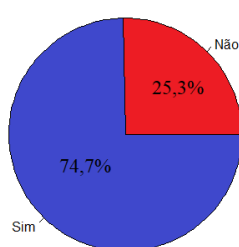
O objetivo dessa questão era identificar como os tutores olham para sua relação com o(s) seu(s) cachorro(s) e percebem sua disponibilidade para o cuidado com o animal. Trata-se de uma reflexão simples, mas que visa entender a intensidade da relação humano-animal e como suas interações estão diretamente ligada aos benefícios gerados de saúde e bem-estar para ambos os lados dessa relação (AVMA, 2005 *apud*. FARACO, 2008). Trata-se de uma pergunta reflexiva que permite avaliar o quanto de dedicação o tutor disponibiliza para o seu *pet*.

É possível observar que 59 entrevistados transitam suas disponibilidades de tempo entre média ou total (Notas de 3 a 5 respectivamente). Destas, 34 notas 3 foram obtidas,

indicando que a maioria dos entrevistados considera disponibilidade média de tempo para cuidar do seu *pet*. É preciso pontuar, também, que o número de respostas acumuladas entre total disponibilidade (notas 4 e 5) e pouca disponibilidade (notas 1 e 2) é praticamente idêntico, com 25 e 24 respostas dentro cada extremidade, respectivamente.

Conclui-se que dos tutores entrevistados, a maioria tende a considerar que seu tempo disponível para os seus *pets* pode ser considerado como médio ou de total disponibilidade, contabilizando 59 (71%) das notas que foram coletadas. Portanto, 24 (29%) dos entrevistados, apenas, se consideram com pouco tempo disponível para cuidar do seu *pet*, indicando aqui um possível mercado para o serviço de “pet walker”.

Figura 12 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você conhece algum tipo de serviço voltado ao cuidado de animais de estimação? (desconsiderar petshop)”



Conhecimento Acerca de Serviços Voltados para Cuidado de Animais (desconsiderando Pet Shop's)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com a análise da figura 12, pode-se observar que dos 83 entrevistados, 74,7% disseram conhecer algum tipo de serviço voltado para o cuidado de animais de estimação, desconsiderando estabelecimentos *Pet Shop's*, enquanto 25,3% relataram não ter conhecimento de nenhum serviço de cuidado para animais de estimação.

Nesse gráfico podemos observar que existe uma quantidade massiva de pessoas que conhecem outros tipos de serviço. Isso pode ser considerado como a consolidação do mercado pet (ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018), que a cada ano vem ganhando mais visibilidade como de fato um mercado promissor a ser explorado devido ao grande aumento

do número de animais, concomitante ao processo de “humanização dos animais” (AFONSO, BERDASCO, REJOWSKI, 2008).

Figura 13 - Nuvem de palavras para a questão: “Qual serviço voltado ao cuidado de animais de estimação você conhece? (desconsiderar petshop)”



Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 13 foi elaborada buscando entender o quão abrangente é o conhecimento dos entrevistados sobre a existência de serviços voltados aos cuidados dos animais de estimação, desconsiderando Pet Shop como uma alternativa de resposta.

A categoria que apareceu em maioria foi “Hotel”, com um total de 30 vezes. A segunda categoria que aparece mais vezes é “Escola/Creche”, com um total de 18 citações. A terceira em questão é “Adestramento”, aparecendo 15 vezes. Em seguida, a categoria “Pet Walker” aparece 14 vezes, juntamente de “Veterinário”. Foi obtido também um total de 11 respostas para as palavras “DogHero” e “Desconhece”, uma referindo-se ao objeto de estudo desta pesquisa e a outra a total falta de conhecimento de serviços voltados ao cuidado pet, respectivamente. “Pet Sitter” apareceu um total de 6 vezes, “Espaço Pet”, aparecendo 5 vezes e “Natação”, com 4 aparições. As categorias “Academia”, “Plano de Saúde” e “GoDog”

contam com 2 aparições para cada. Por último temos “Acupuntura”, “Agência de Viagem”, “Resgate e Adoção” e “Spa”, com um total de 1 citação cada.

A categoria “Hotel” foi pensada englobando tanto hotéis pet friendly, quanto hotéis voltados apenas para o público pet. Entretanto, é de importante ressalva que esse serviço de hospedagem voltado apenas ao pet, muitas vezes se engloba também nas conhecidas “creches/escolinhas de cachorro”. Porém, essas não são apenas voltadas ao ato de hospedar, pois acabam englobando momentos de atividades/lazer para o animal, com espaço para socialização monitorado por funcionários do estabelecimento e muitas vezes serviços de adestramento.

Dito isto, foi pensado em separar a categoria “Escola/Creche” de um meio de hospedagem pet, como visto na categoria “Hotel”. Seguindo esta linha de pensamento, foi pensado em manter a categoria “Adestramento” desconectada também da categoria de creche para cachorros, uma vez que muitos dos entrevistados citaram apenas a palavra “adestramento”, como um serviço de cuidado pet, embora o mesmo seja um serviço muitas vezes oferecido pelo serviço de estabelecimento escola/creche.

É interessante ressaltar a citação dos “Pet Walkers” e “Pet Sitters”, que embora sejam muito comuns na América do Norte e Europa (MARÇAL, 2013), no Brasil acabam não sendo tão comuns, embora tenham sido citadas no total de 20 vezes pelos entrevistados da pesquisa. Tal recorrência pode ser interpretada como um fator demonstrativo do crescimento do mercado pet no país, conforme citado anteriormente por AFONSO *et. al.* (2008).

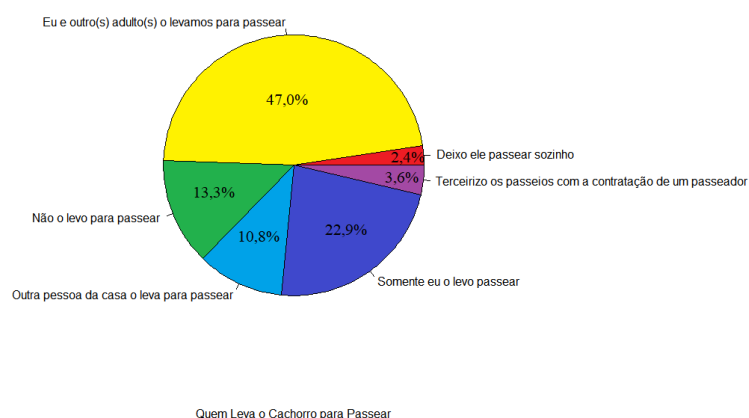
Outro fator interessante a ser comentado é a recorrente aparição da categoria “Hotel”, a qual engloba um dos principais objetos estudados na pesquisa. Em contrapartida, o termo “Veterinário” aparece, também, com determinada frequência, por se tratar como principal serviço de cuidado voltado ao animal de estimação. Pode-se pensar como algo intuitivo analisar estas categorias “Veterinário” e “Plano de Saúde” de forma correlacionada, uma vez que estão diretamente ligadas aos meios de cuidados dos animais de estimação.

Enquanto por um lado possa parecer intuitivo, por outro podemos pensar no quão distintas são as diferentes categorias apresentadas. A citação de serviços como “Acupuntura”, “Natação”, “Academia” e “Spa” para cachorros também se fizeram presentes e com isso

podemos averiguar o quão abrangente esses serviços nichados vem se tornando. É possível traçar um paralelo ao impacto da antropomorfização animal feita pelo ser humano, conforme citado anteriormente por Greenebaum (2004), onde o cachorro acaba adquirindo características humanas através do pensamento de seu tutor, proporcionando ao mesmo estes tipos de atividades que muitos poderiam conceber apenas como realizáveis por pessoas.

A considerável aparição da categoria “DogHero” acabou demonstrando-se uma surpresa, não só por se tratar de um dos objetos de estudo desta pesquisa, mas também pela abrangência do conhecimento sobre a plataforma por parte de diversos entrevistados, além de ser interessante a citação de outra plataforma, a “Go Dog”, que embora tenha contado com apenas uma aparição, trata-se de uma plataforma que pode ser comparada a DogHero, porém com atuação apenas no estado do Rio de Janeiro até o momento de realização desta pesquisa (novembro de 2020).

Figura 14 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Em relação aos passeios externos de seu cachorro antes dos acontecimentos da pandemia do coronavírus, assinale abaixo:”



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com a análise da figura 14, pode-se observar diferentes variações apresentadas ao contexto de responsáveis pelos passeios do(s) cachorro(s) e seus respectivos tutores entrevistados.

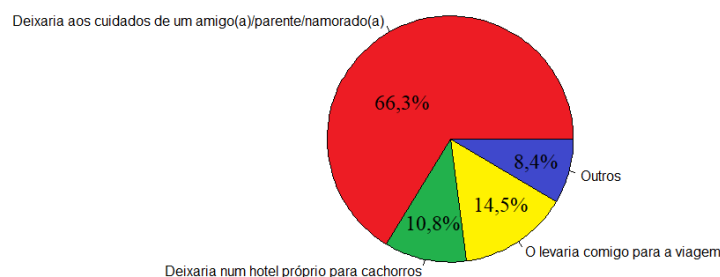
De 83 entrevistados, um total de 47% alegam que junto de outros adultos da casa, são responsáveis pelos passeios de seus cachorros. 22,9% relatam que são únicos encarregados de

passar com seus cachorros. 13,3% dos entrevistados relatam não levar seu(s) cachorro(s) passear. Enquanto 10,8% dos entrevistados alegam que outra pessoa da casa em que residem é responsável pelo tempo de passeio do cachorro. Apenas 3,6% das pessoas que responderam o questionário relatam terceirizar os passeios através da contratação de um profissional passeador. Enquanto apenas 2,4% concluem dizendo que deixam o cachorro passear sozinho.

Pode-se observar com esses resultados que a grande maioria das pessoas são os responsáveis junto de outros adultos pelo passeio do animal. Com isso, torna-se possível estabelecer alguns questionamentos do motivo pelo qual essas pessoas são as responsáveis por tal. Fatores como tentativa de estreitar laços com o animal, falta de recursos financeiros para a contratação de um passeador para tal ou até mesmo percepções de família interespecie de Faraco (2008), na qual os membros desta família em questão podem ser constituídos por uma ou mais pessoas e o animal.

É interessante relatar a pequena porcentagem de 2,4% a qual dizem que deixam o cachorro passear sozinho. Isto pode ser pensado como uma característica para pessoas que moram em condomínios fechados ou em bairros pequenos, aos quais muitas vezes os animais podem se adaptar a certas rotas e sempre retornar para casa em determinado momento do dia.

Figura 15 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Se você tivesse que deixar o seu cachorro em algum lugar para uma viagem de 7 dias, o que você faria?”

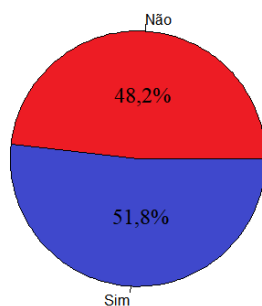


O que Você Faria com o Seu Cachorro se Precisassem Viajar

Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 15 busca representar como os entrevistados pensam o cuidado dos seus pets na hora de viajar. É preciso pontuar que essa questão fomenta dados importantes para o estudo realizado, podendo existir a presença de características antropomórficas (DUVALL; PYNCHYL, 2008) dentro da relação entre esses tutores e seus *pets*. Majoritariamente, 66,3% do entrevistados, afirmam que deixam seus *pets* com parentes, amigos ou namorados o que pode evidenciar a preocupação demasiada com o cuidado e bem estar do animal. 14,5% dos entrevistados infere que levam seus cachorros para viajar, evitando deixar seus *pets* ao cuidado de desconhecidos. 10,8% destes afirmam utilizar serviços de hotelaria voltado para animais de estimação e 8,4% estão dentro da categoria “Outros” que engloba pessoas que utilizam-se de outros meios de cuidado animal. Esta categoria contempla a plataforma DogHero, a Go Dog e outras plataformas de *pet sitting*.

Figura 16 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você já viajou com seu cachorro?”



Você já Viajou Com o Seu Cachorro

Fonte: Elaborado pelos autores.

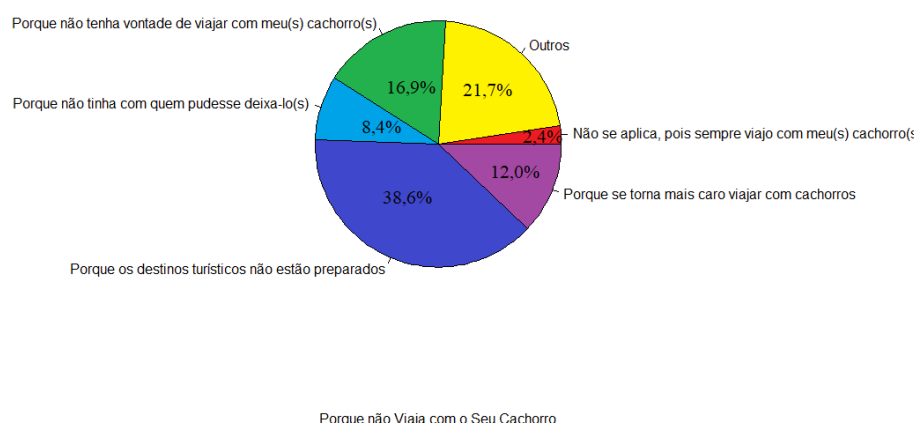
Ao analisar a figura 16, o mesmo apresentou-se como uma surpresa, com uma quantidade de respostas positivas e negativas muito próximas: “Você já viajou com seu cachorro?”, onde 51,8% dos entrevistados relatam já ter viajado, enquanto 48,2% revelam não ter viajado com os mesmos.

É interessante pensar que a maioria das respostas apresentaram-se positivas para viajar com o cachorro, pois ao analisarmos, pensa-se que no Brasil as pessoas podem encontrar

diversas dificuldades para viajar com seu animal de estimação (neste caso, cachorros) e portanto, poderia-se estipular que a grande maioria não o faça, seja por questões financeiras, falta de acessibilidade no destino e até mesmo a falta de opções de hospedagem que aceitem os devidos animais (AFONSO; BERDASCO; MEDEIROS; REJOWSKI, 2008).

Entretanto, faz-se necessária a ressalva de que a amostragem desta pesquisa é apenas para fomentar o interesse de estudos sobre o tema do turismo pet e suas mobilidades e não pode ser levado como decisivo, uma vez que a amostragem inicial da pesquisa arrecadou apenas um total de 83 respostas válidas para análise.

Figura 17 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Quando teve a oportunidade, por que não viajou com seu cachorro?”



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com a análise da figura 17, pode-se observar diferentes variações apresentadas aos motivos pelos quais as pessoas podem deixar de viajar com seu(s) cachorro(s).

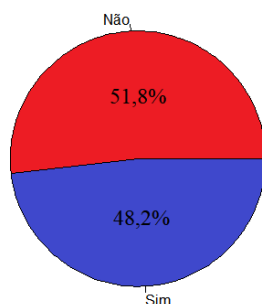
Um dos motivos que mais se destacou foi: “Porque os destinos turísticos não estão preparados”, com um total de 38,6% das respostas. Em seguida podemos analisar outro que também apresenta um grande destaque: “Porque não tenho vontade de viajar com meu(s) cachorro(s)”, aparecendo com 16,9% das respostas. Após, podemos observar, com 12% das respostas o motivo: “Porque se torna mais caro viajar com cachorros”; seguido de “Porque

não tinha com quem pudesse deixá-lo(s)”, com 8,4% das respostas e com 2,4% das respostas sendo para “Não se aplica, pois sempre viajo com meu(s) cachorro(s).

Por fim, foram obtidas variadas respostas sobre os fatores que poderiam ser impeditivos para as pessoas não viajarem com seu(s) cachorro(s), neste caso foi pensando em criar uma resposta “Outros”, em que o entrevistado poderia marcar e em seguida escrever o motivo pelo qual não viajou com seu pet. Destas obtidas, foram percebidas muitas semelhanças as respostas já disponibilizadas como opção no questionário. Pensando desta forma, foi decidido juntar todas em uma única categoria, somando 21,7% das respostas. A escolha de unir todas as respostas em uma única opção se deu pela quantidade de semelhanças obtidas, relatando dificuldades com meio de transporte aéreo e rodoviário por diversos fatores, tais como o medo por parte do tutor, idade avançada do cachorro e tamanho do mesmo. Além da dificuldade com meio de transporte, outra resposta interessante obtida na categoria “Outros” foi a facilidade em encontrar alguém com quem pudesse deixar o animal, onde o entrevistado relatou que por morar com os pais, tornava-se fácil deixá-los com os mesmos enquanto viaja.

Outro fator relevante dentro da categoria “outros” foi o número de animais por residência, não sendo exemplificado por todos que responderam, mas como uma dificuldade dita por dois entrevistados: “é muito difícil viajar com tantos cachorros”.

Figura 18 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você já deixou de viajar por conta de seu(s) cachorro(s)?”



Já deixou de viajar por conta do seu Cachorro

Fonte: Elaborado pelos autores.

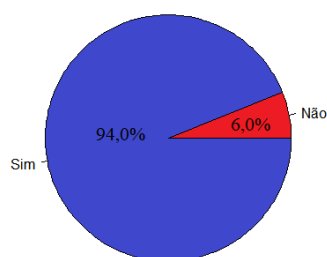
A figura 18 retrata a quantidade de entrevistados que já deixaram de viajar por conta de seu(s) cachorro(s). Do total de 83 respostas válidas, 51,8% alegaram que não deixaram de viajar por conta do animal de estimação, enquanto 48,2% declararam já ter deixado de viajar por conta do cachorro.

A análise deste gráfico é de importante ressalva para esta pesquisa pois pode gerar percepções distintas sobre o resultado. Através do mesmo, podemos pensar na possibilidade de que dos entrevistados, os que disseram não deixar de viajar por conta de seu cachorro, podem o fazer tanto por problemas de locomoção com o animal como a falta de destinos e meios de hospedagem adaptados a receber o público pet. Podemos deduzir que, além do caráter antropomórfico (DUVALL; PYNCHYL, 2008), essas respostas podem evidenciar, também, a dificuldade de se viajar com animais de forma segura, pois é difícil transportar *pets* no Brasil e o serviço possui um alto valor de mercado.

Entretanto, é necessário pensar também que as pessoas podem viajar desprendidas do cuidado com seus *pets*. Tutores não deixam de viajar por conta de seus animais de estimação necessariamente, podendo não apresentar altos traços antropomórficos (SOANES; STEVENSON, 2005 *apud*. ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018). Consequentemente, estes

tutores podem viajar, independentemente de ter qualquer forma de cuidado para seu *pet* em sua ausência, pois não se preocupam tanto com o animal em casos de viagens curtas a ponto de serem cuidadosos acerca da saúde e bem estar de seus *pets*.

Figura 19 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você já ouviu falar em hospedagens destinadas apenas para cachorros?”



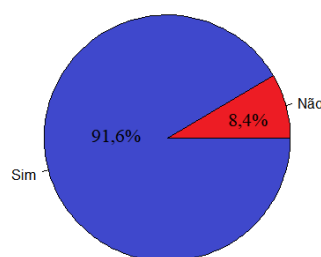
Têm Conhecimento de Meios de Hospedagem Só para Cachorros

Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 19 é uma constatação do conhecimento dos tutores acerca de serviços ofertados no mercado *pet* de meios de hospedagem. Dos 83 entrevistados, 94% afirmam conhecer algum meio de hospedagem para cachorro e apenas 6% dizem desconhecer esse tipo de serviço.

Para a presente pesquisa, foi-se estabelecido que meios de hospedagem para cachorros são: hotéis para cachorros, SPA para cachorros, espaços recreativos, casas, chácaras e creches que além de hospedar, ofertam o serviço de treinamento e adestramento para animais. Esses serviços estão voltados ao cuidado, vigilância e estadia sazonal com horário de entrada, tempo de estadia e saída pré determinado.

Figura 20 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você já ouviu falar em hotéis e restaurantes "pet friendly" (adaptados a receber animais de estimação, em sua grande maioria cachorros)?”



Já Ouviu Falar em Hotéis e Restaurantes Pet Friendly

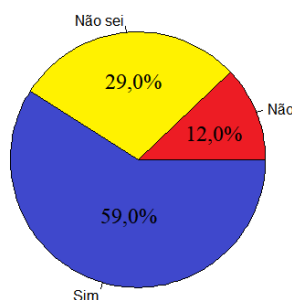
Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 20 é referenciada como um relato sobre o conhecimento dos tutores entrevistados sobre hotéis e restaurantes *pet friendly*. Para melhor averiguação das respostas obtidas, foi-se necessário incluir o conceito acerca do termo nesta parte da pesquisa. Segundo Machado *et al.* (2017): “o conceito de *pet friendly* é traduzido diretamente como ‘amigo dos animais’, e trata-se de um termo utilizado para identificar lugares onde os animais são aceitos e podem permanecer”.

Com o devido conceito explicado, pode-se observar a partir das respostas obtidas que 91,6% dos entrevistados afirmam terem o conhecimento sobre hotéis e restaurantes *pet friendly*, enquanto apenas 8,4% inferem não possuir tal conhecimento. A demasiada resposta positiva para o conhecimento de tais locais pode ser justificada devido ao crescimento latente do segmento *pet* no Brasil (AFONSO; BERDASCO; MEDEIROS; REJOWSKI, 2008). Em contrapartida, é válido questionar o motivo ao qual levou essa pequena porcentagem a não ter conhecimento sobre estes estabelecimentos, podendo-se deduzir uma possível falha na disseminação do termo em campanhas de marketing destes locais ou até mesmo a falta de conhecimento da parte destes entrevistados, como exemplo a falta de necessidade ou interesse em ir até estes locais na companhia de seus *pets*, podendo ser caracterizado como uma falta de

altos traços antropomórficos (SOANES; STEVENSON, 2005 *apud.* ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018).

Figura 21 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Onde você mora, existem opções de hospedagem para cachorros com pernoite?”



Onde você mora, existem opções de hospedagem para passar a noite destinadas para cachorros?

Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 21 apresenta o conhecimento dos entrevistados com relação a hospedagens destinadas apenas para animais de estimação em suas cidades. Dos 83 considerados no questionário, 59% afirmam que existem essas opções de estadia. Em contrapartida, 12% aferem a não existência deste tipo de serviço em sua cidade, enquanto 29% determinaram não possuir conhecimento sobre a existência de opções de hospedagem destinadas para cachorros em suas respectivas localidades.

A análise do gráfico acima é de importante ressalva para a pesquisa, pois através do mesmo pode-se pensar em diferentes perspectivas que possam levar os entrevistados a fornecerem estas respostas. Com o advento do mercado *pet* no Brasil e seu forte desenvolvimento ao longo dos anos (AFONSO; BERDASCO; MEDEIROS; REJOWSKI, 2008), cada vez mais diferentes meios de hospedagem destinados a cachorros começam a surgir, juntamente com os novas concepções de famílias que estão se tornando cada vez mais comuns e por consequência, o aumento do número de *pets* por casas no Brasil (FARACO, 2008 e IBGE, 2018). Entretanto, a falta de conhecimento deste tipo de serviço por parte de alguns entrevistados pode apresentar inúmeras interpretações, desde a falta de interesse

acentuada por baixos níveis de antropomorfismo (SOANES; STEVENSON, 2005 *apud*. ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018), como a disponibilidade de pessoa as quais os tutores podem deixar seus animais de estimação quando necessário, levando a falta de interesse em procurar e se informar sobre tais tipos de serviços, ou até mesmo a baixa oferta de tais estabelecimentos, podendo estar presentes em cidades pequenas que não apresentam uma alta demanda para tal iniciativa.

Figura 22 - Nuvem de palavras para a questão: “Caso sua resposta anterior seja “sim”, quais são essas opções?”



Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 22 representa um complemento a pergunta apresentada pela figura 21, onde os entrevistados que responderam existir algum tipo de hospedagem com pernoite destinada para cachorros em suas respectivas cidades, informassem quais eram estes serviços.

Portanto, para melhor categorizar e analisar as informações obtidas, foram elaboradas as seguintes categorias: Hotel/Hotel Pet Friendly; DogHero; Petshop com Pernoite e Clínica Veterinária.

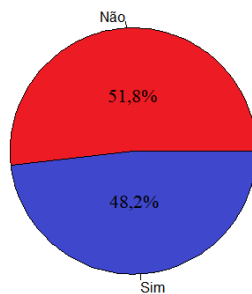
A categoria “Hotel/Hotel Pet Friendly” foi a que apareceu em maior quantidade, sendo comentada um total de 60 vezes e a mesma visa englobar tanto os hotéis destinado apenas

para cachorros, como também os hotéis destinados a pessoas, mas que permitem a estadia de animais de estimação enquanto o seu respectivo tutor também estiver hospedado. Já com relação a categoria “DogHero”, que por ventura engloba a plataforma em questão, teve uma relevância total de 24 aparições. Em contrapartida, as categorias “Petshop com Pernoite” e “Clínica Veterinária”, ambas contam com apenas duas 2 aparições cada.

Com as categorias criadas a partir das respostas dos entrevistados, é possível gerar algumas reflexões sobre alguns temas. Embora o mercado *pet* (AFONSO; BERDASCO; MEDEIROS; REJOWSKI, 2008) esteja ganhando espaço no país com diferentes tipos de equipamentos e serviços para os animais de estimação, o que mais se destacou continuou sendo os Hotéis e Hotéis Pet Friendly, algo que pode ser visto como relativamente comum nesse meio, juntamente de Clínicas Veterinárias que apresentam a possibilidade de pernoite para o animal. Entretanto, vale a ressalva para a categoria “Petshop com Pernoite”, que embora tenha aparecido apenas duas vezes, pode ser caracterizado como um novo tipo de serviço oferecido por estes estabelecimentos, justificado pelo avanço do mercado *pet*, comentado anteriormente.

Por fim, a categoria “DogHero” se mostrou presente com demasiadas aparições é interessante para a pesquisa, não apenas por se tratar de um dos objetos de estudos, mas por não ter sido citada anteriormente no questionário elaborado, podendo ser interpretado como uma plataforma digital que já está ganhando espaço na cabeça de alguns tutores no país.

Figura 23 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você já ouviu falar na plataforma DogHero?”

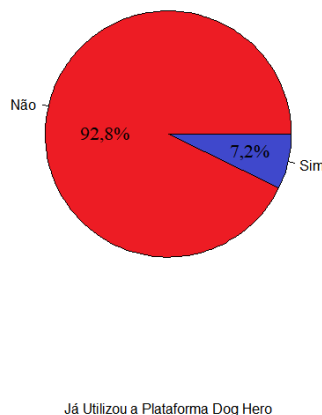


Conhece a Plataforma Dog Hero

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando perguntado se conheciam a plataforma DogHero, 51,8% dos entrevistados afirmam que desconhecem a plataforma. A plataforma DogHero é conhecida por pouco menos da metade da amostra de respostas obtidas (48,2%) demonstrando que os fenômenos da globalização (SANTOS, 2000) e das mobilidades contemporâneas (CRESSWELL, 2006 e URRY, 2012), embora em ascensão, não substituí completamente as relações sociais e mercadológicas tradicionais.

Figura 24 - Gráfico elaborado através das respostas à pergunta: “Você já utilizou a plataforma DogHero?”



Fonte: Elaborado pelos autores.

Dos 40 entrevistados que afirmam conhecer a plataforma (Figura 23), apenas 6 informaram já terem utilizado os serviços da DogHero. Este número corresponde a 7,2% dos 83 entrevistados. Fica evidente através do questionário que a maioria das pessoas desconhecem a plataforma e seus serviços ofertados.

Desta forma, é possível concluir que dentro da amostra obtida a aderência a serviços facilitadores ainda é pequena, pelo menos por parte dos tutores de cachorros, à plataformas de confiança, no caso a DogHero. Denota-se uma inter-relação criada a partir das respostas da nuvem de palavras 4, pois embora a plataforma tenha sido citada 16 vezes por entrevistados, apenas 6 pessoas das 83 entrevistadas utilizou os serviços da DogHero. Isso poderia, ainda, indicar um potencial de crescimento da plataforma?

Por fim, é preciso reforçar que esta amostra obtida não é conclusiva devido às dificuldades já apresentadas para a coleta de dados e os pontos levantados devem ser utilizados para o fomento de pesquisas futuras, apenas, não configurando respostas de cunho conclusivo acerca deste objeto de estudo.

Figura 25 - Nuvem de palavras para a questão: “Caso você já tenha utilizado a plataforma DogHero, como foi a sua experiência?”



Fonte: Elaborado pelos autores.

Mesmo com o baixo número de pessoas que já utilizaram a plataforma DogHero, a nuvem de palavras da figura 25 foi criada tendo em vista que o entrevistado pudesse discorrer sobre sua experiência e fazer seus apontamentos.

Através das análises destas questões foram percebidos que as categorias “ótima”, “excelente”, “segura” e “personalizada” satisfaziam todas as argumentações realizadas pelos entrevistados.

A categoria “ótima” foi percebida o mesmo número de vezes que a categoria “segura”, ambas em três das seis respostas coletadas. A categoria “muito boa” e “personalizada” apareceram duas vezes nas seis respostas obtidas.

É importante ressaltar que todas as respostas e experiências obtidas foram positivas e que o número de entrevistados que conhece a DogHero corresponde a apenas 7,2% (6) da amostra coletada. Portanto, pode-se fomentar que a categoria “confiança” evidencie um traço antropomórfico (DUVALL; PYNCHYL, 2008), mas a quantidade de respostas obtidas é

inconclusiva neste aspecto e faz-se necessário realizar novos estudos para se determinar se esta premissa é verídica ou não.

No que permeia a avaliação dos serviços ofertados pela plataforma, é possível inferir que o estudo também se mostra insuficiente por conta da coleta de dados, apesar da personalização e da excelência serem pilares fundamentais na confecção da DogHero como empresa e plataforma de serviços, conforme constatado na entrevista concedida por Fernanda Castilho, em 2019.

Figura 26 - Nuvem de palavras para a questão: “O que te impediria de deixar seu(s) cachorro(s) com alguém desconhecido?”



Fonte: Elaborado pelos autores.

A penúltima questão do questionário permitia ao entrevistado discorrer sobre a sua relação com seu *pet* e os principais elementos que dificultam a separação entre ambos no momento de viajar. Devido a alta subjetividade desta pergunta, fez-se necessário criar 12 categorias que pudessem acomodar os dados coletados.

A figura 26 é construída em cima destas respostas. É importante ressaltar que muitos animais de estimação ascenderam ao posto de membros da família (GREENEBAUM, 2004).

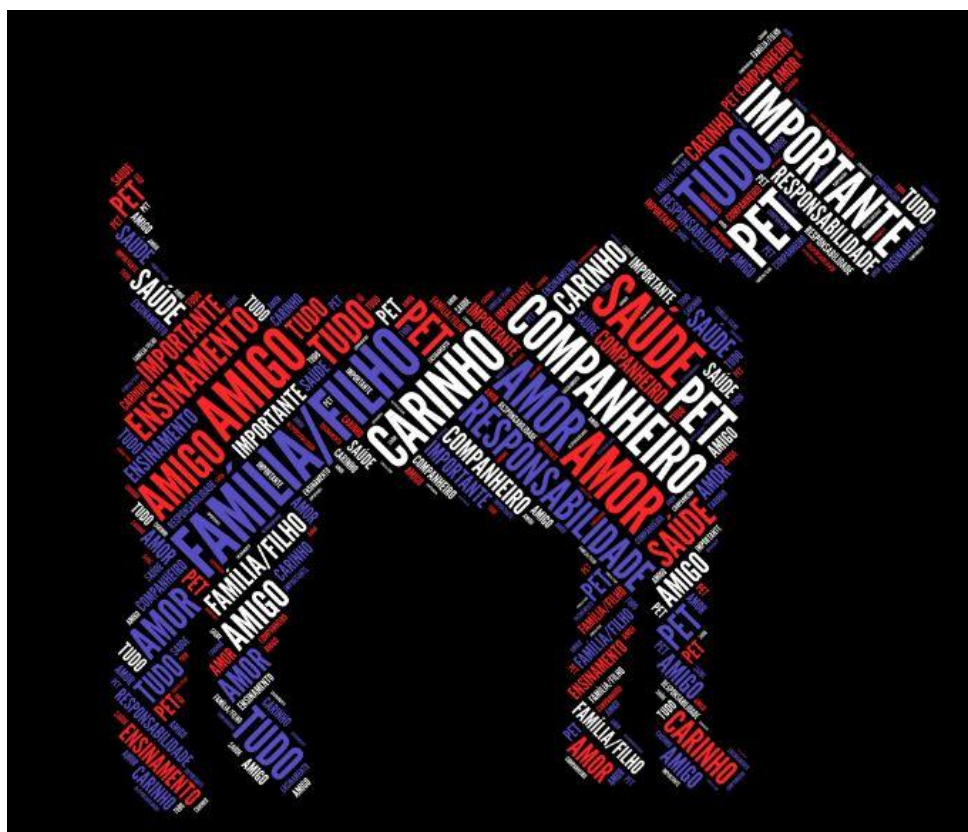
Esse fato permite o desmembramento do olhar e o entendimento sociológico de que esta relação é muito abrangente e cheia de significados (MARTIN, 2012).

Dito isto, a primeira categoria teorizada para acomodar as respostas abertas da penúltima questão, é a “confiança”, que foi citada direta ou indiretamente em 43 respostas. A segunda categoria criada foi a “Insegurança”, com 39 aparições que é seguida por “cuidado”, “comprometimento”, “maus tratos” e “apego” que apareceram 18, 15, 14 e 12 vezes, respectivamente.

As primeiras 6 categorias apresentadas denotam traços de forte preocupação dos tutores com os seus *pets*. É percebida a preocupação com a estrutura que o mercado *pet* (AFONSO; BERDASCO; MEDEIROS; REJOWSKI, 2008) oferta na categoria “infraestrutura” (9 citações), seguido da categoria “recomendação” (4 vezes) que corrobora para o entendimento que dentro da hospedagem de *pets* faz-se necessário a existência da relação de confiança entre tutores e prestadores de serviço.

Apareceram também (4 vezes), tutores que informam não haver impeditivos para deixar seus *pets* ao cuidado de serviços especializados. Por fim, as categorias “preocupação” (2 vezes), “antropomorfismo” (2 vezes), que existe mediante a frases que evidenciam a relação antropomórfica (SERPELL, 2003) entre o entrevistado e seu *pet*, e “preço”(1 vez), que apareceu somente uma vez e não indica um impeditivo subjetivo em grande parte da amostra de dados coletados, permitem atribuir e classificar todos os elementos apresentados nesta questão.

Figura 27 - Nuvem de palavras para a questão: “Para você, o seu cachorro é...”



Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 27 teve como objetivo tentar desvendar o significado de seus cachorros para seus respectivos tutores entrevistados.

Para tal, foram criadas as seguintes categorias baseadas nas respostas obtidas: “Família/Filho”; “Amor”; “Companheiro”; “Amigo”; “Tudo”; “Importante”; “Carinho”; “Responsabilidade”; “Saúde”; “Pet” e “Ensino”.

A categoria “Família/Filho” foi a que mais se destacou, com um total de 41 aparições, pode ser apresentada principalmente como uma grande correlação de traços antropomórficos (SERPELL, 2003 e DUVALL; PYNCHYL, 2008) nas relações destes tutores com seus *pets*. É importante ressaltar também que as categorias “Amor”; “Companheiro”; “Amigo”; “Importante” e “Carinho” (com 14, 10, 8, 7 e 4 aparições respectivamente), também podem ser vistas como frutos de relações antropomórficas, conforme já citado acima. Entretanto, pensa-se que não é possível caracterizar a categoria “Tudo” como sendo algo antropomórfico, por se tratar de um conjunto de respostas propriamente definidas pelos entrevistados. Acredita-se que essa categoria pode englobar um significado muito pessoal para cada um dos

tutores que a utilizou, permeando camadas da subjetividade destas relações. Porém, por se tratar de algo extremamente pessoal, os mesmos podem ter apresentado dificuldades em exemplificar no questionário o significado que seus *pets* tem em suas vidas. Pode-se traçar um paralelo com a categoria “Saúde”, que consta com 3 aparições, onde a mesma foi criada para englobar as respostas obtidas que ligavam a companhia do cachorro a melhoras na saúde física e mental de seus tutores (AVMA, 2005 *apud.* FARACO, 2008 e OMS, 2017).

Através das categorias “Responsabilidade; “Pet”, com 3 e 2 aparições respectivamente, pode-se traçar o paralelo entre responsabilidade e *pet*, que pode ser interpretado como um oposto aos conceitos de antropomorfismo elaborados acima, uma vez que caminham em direção contrária ao que é elaborado por Serpell (2003) e Duvall e Pynchyl (2008), colocando os animais numa categoria de *pet* e somente nesta filosofia de pensamento, além de que pode-se agregar a palavra responsabilidade tanto com um ato de carinho/preocupação, mas também como uma ideia de obrigação/necessidade que se faz necessária ao adquirir um animal de estimação que depende diretamente de seu tutor para as suas necessidades básicas, como ser alimentado, exercitar-se, entre outros.

Por fim, temos a categoria “Ensino” que pode ser representada, como um significado simbólico sobre a relação entre humano e cachorro (MARTIN, 2012) acerca dos aprendizados que esta interação proporcionar, nos permitindo gerar diferentes reflexões sobre o papel do animal de estimação (no caso desta pesquisa, o cachorro), na vida do ser humano.

Figura 28 - Nuvem de palavras para a questão: “O que mudou na sua relação com seu cachorro durante os acontecimentos da pandemia do coronavírus?”



Fonte: Elaborado pelos autores.

A última questão foi inserida visando contextualizar o momento da COVID-19 e entender a forma como a pandemia global impactou a vida dos entrevistados no ano de 2020. Buscou-se, através desta, se aproximar da realidade das pessoas e entender de forma empática esse momento tão delicado. Espera-se que as informações obtidas nesta questão fomentem novos estudos acerca da relação entre tutores e *pets* e os impactos causados pela COVID-19 no mercado *pet* em geral.

Foram criadas 8 categorias que contemplam os principais elementos presentes neste momento. A primeira delas é “proximidade”, aparecendo 34 vezes, seguida pela categoria “tempo”, que aparece 25 vezes. Entretanto, existem tutores que relatam que “nada” (22 vezes) mudou entre suas respectivas relações com seus cachorros. Posteriormente a estas, aparecem as categorias “dedicação”, 17 vezes, “passeios”, 12 vezes, “preocupação”, 6 vezes, e “apego”, 3 vezes, que fazem alusão ao perceber o próprio *pet* e o olhar de forma mais empática para suas necessidades. A última categoria engloba elementos de “distanciamento” do tutor, em função da pandemia, do seu *pet* está que aparece 3 vezes.

É importante ressaltar o papel que os *pets* desempenham na vida de seus tutores. A sociedade moderna individual e solitária (OLIVEIRA, 2006) somada ao cenário da pandemia por COVID-19 evidenciam muitos dos problemas enfrentados pela sociedade contemporânea. Ou seja, o fenômeno de de imobilidade, segundo Creswell (2006), causado pela paralisação global, mediante a pandemia, gera barreiras (lentidão) nas conectividades e hiper conectividades (URRY, 2012), propiciando a estagnação do ser humano subjetivo que se apresenta individualista (OLIVEIRA, 2006) e sua realidade é móvel e fluida (CRESWELL, 2006).

A sensação de desconexão gerada pela COVID-19 ocasiona a saturação e sobrecarga das relações sociais próximas de um indivíduo quarentenado, que anseia retomar a sua mobilidade (CRESWELL, 2006 e URRY, 2012). Não obstante a isso, o caráter antropomórfico (DUVALL; PYNCHYL, 2008) pode ser acentuado pelo isolamento social, uma vez que os *pets* parecem assumir uma função familiar de proximidade.

Conforme veremos nas considerações finais, a seguir, é importante ressaltar que o pensamento antropomórfico pode trazer interpretações equivocadas acerca do comportamento animal, deixando em pouca evidência o verdadeiro estado e necessidades do mesmo (MORTON *et al.*, 1990)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abriu espaços para entendimentos e desentendimentos do fenômeno turístico enquanto uma relação entre fixação (ser um tutor de *pet*) e fluidez (ter a vontade de viajar), ou seja, um campo permeado pela negociação de desejos. Conforme mencionado nas premissas deste trabalho, é possível observar como o advento das mobilidades (CRESWELL, 2006 e URRY, 2012) permeia e impacta diretamente o turismo e o viajar.

É preciso pontuar que os componentes teóricos do antropomorfismo e das mobilidades foram intercalados para o estudo de caso da plataforma DogHero, entendendo esta como uma plataforma de confiança, que marca sua presença na sociedade contemporânea móvel (CRESWELL, 2006), apresentando fortes traços de antropomorfização (DUVALL; PYNCHYL, 2008) dentro da relação humano-animal ou tutor-animal de estimação.

A análise quali-quantitativa do questionário elaborado propiciou a emergência de categorias e vislumbres interdisciplinares, incluindo-se questões socioeconômicas e psicológicas, dentre outras. O trabalho sugere novas oportunidades de estudos acerca das relações entre tutores e *pets*, com estratégias que incorporam fatores subjetivos como o valor, a preocupação e o bem estar dos tutores e *pets* no contexto atual.

Em contrapartida, é preciso ressaltar a dificuldade na coleta de dados primários do questionário por, inicialmente, tentar apoiar-se na tendência contemporânea de divulgação de informações e alta visibilidade de influenciadores digitais (no inglês “*Digital Influencer*”). Verificou-se que, apesar da forte divulgação do ideal de bem estar e melhor qualidade de vida para animais domésticos, esses perfis tendem a não apresentarem interesse em pesquisas acadêmicas que compactuam com seus valores sem incentivo financeiro, não existindo a colaboração destes em virtude desta pesquisa que têm como principal foco fomentar questões pertinentes que permeiam o núcleo da relação “tutor-*pet*”.

Já com relação a globalização e os canais de acesso à informação (SANTOS, 2000), pode-se concluir que estes contribuem para a construção do mundo das mobilidades, da fluidez e não fluidez (CRESSWELL, 2006). É neste espaço que a relação entre o ser humano e animais de estimação adquire novos patamares da subjetividade, interdependência e proximidade (AVMA, 2005 *apud*. FARACO, 2008), causados pela ascensão *pet* dentro do ambiente familiar (GREENEBAUM, 2004).

Entretanto, essa característica não é passível de análise se não for considerado o contexto antropomórfico (DUVALL; PYNCHYL, 2008) que é criado através do isolamento do eu individual e solitário (OLIVEIRA, 2006), dentro do século XXI.

É no momento das mobilidades (CRESSWELL, 2006) que é possível atestar características próximas às apresentadas nas relações antropomórficas (DUVALL; PYNCHYL, 2008) demonstrando que as relações dos entrevistados se assemelha aos padrões comportamentais observados nos estudos bibliográficos acerca do antropomorfismo animal (SERPELL, 2003).

A plataforma DogHero aparece no contexto dos fenômenos de mobilidade, antropomorfização animal e crescente demanda por hospitalidade de *pets*. A *startup* surge

mediante a necessidade vivenciada tanto por Eduardo Baer como Fernando Gadotti que ao observar suas dificuldades no momento de viajar, perceberam a existência de um “cabelo pegando fogo” (NEU, 2019) latente do mercado *pet*: uma solução que resolvesse de forma inovadora a “dor” por hospedagem e cuidado dos animais (CASTILHO, 2019). Uma releitura da relação entre tutores e *pets* é possível devido a ascensão do antropomorfismo animal (SERPELL, 2003) e do surgimento das plataformas digitais que interconectam pessoas de todos os lugares, fenômeno este que é causado pela conectividade e hiperconectividade (URRY, 2012) moderna.

Com isso, o mercado pautado na confiança emerge para saciar os anseios das novas demandas causadas pelas mobilidades (CRESSWELL, 2006), portanto, torna-se evidente que a plataforma DogHero surge como resposta direta a estas necessidades. Conseqüentemente, essa relação de confiança é importante para muitos dos entrevistados que tendem a ser receosos em deixar seus “filhos” com desconhecidos (Figura 26).

Pode-se pensar que o principal objetivo deste mercado é restabelecer a conexão dos seres humanos individuais e solitários (OLIVEIRA, 2006) através das redes de conectividade modernas (URRY, 2012), alinhando anseios de tutores a pessoas e empresas verdadeiramente comprometidos com o cuidado de animais de estimação.

A DogHero corrobora para a cocriação de uma relação mercadológica em que a subjetividade é determinante para se contratar um serviço e a reputação (BAER, 2017) é o principal agente de segurança e transparência neste novo mercado *pet*, uma vez que a plataforma opera através de um sistema de reputação contabilizado por notas fornecidas aos anfitriões pelos tutores quando o serviço solicitado é finalizado. Com isso, conclui-se que a DogHero surgiu, indiretamente, como uma ponte de coligação pautada no antropomorfismo (SERPELL, 2003) e na necessidade do tutor de retomar sua fluidez (CRESSWELL, 2006), permitindo-se estabelecer um elo entre estes temas, através da “confiança”.

Através destas correlações, pode-se estabelecer pontos os quais logram dificultar o ato de viajar destas pessoas. Muitas destas dificuldades podem ser relacionadas à falta de adaptabilidade do destino turístico para receber este perfil de viajante acompanhado de seu *pet*, conforme visto no gráfico da figura 17 gerado através das respostas dos entrevistados.

Outra evidência que pode ser observada através desta figura, também corroborando para estas dificuldades, é o fato de se tornar mais caro viajar com cachorros ou *pets* em geral, no Brasil.

Além do mais, para aqueles que de alguma forma não apresentam a necessidade de viajar acompanhado de seus animais de estimação, pode-se pensar também nas dificuldades que os mesmos podem encontrar por conta da responsabilidade gerada pela tutoria responsável de tais *pets*. Foram evidenciados relatos como: “não ter um local ou pessoa adequada ao qual pudesse confiar a responsabilidade de meu cachorro” (Figura 17); “já deixei de viajar por conta do meu cachorro” (Figura 18); “não existem opções de hospedagem para cachorro em minha cidade” (Figura 21), que podem ser interpretados como fatores problemáticos apresentados por tutoras e tutores enquanto respondiam ao questionário.

Com isso, pode-se concluir que o advento das mobilidades (CRESWELL, 2006) pode-se mostrar positivo para a hiperconectividade (URRY, 2012) proporcionada pelas demandas do século XXI, no entanto, acaba sendo visto como prejudicial para aqueles que anseiam por esta necessidade de se conectar e serem fluídos perante a sociedade contemporânea e acabam passando por inquietações originadas pelas relações estabelecidas entre tutor e *pet*, com o apoio do antropomorfismo animal (SERPELL, 2003) e suas responsabilidades advindas pela tutoria consciente das necessidades e cuidados do animal.

Como consequência do paradoxo do ser móvel (CRESWELL, 2006) e do ser tutor, ficou evidente nos estudos que a relação antropomórfica (DUVALL; PYNCHYL, 2008) implica em insegurança e preocupação demasiada do tutor com seu *pet*. Entretanto, foi evidenciado através das respostas de entrevistados que a saúde física e o bem estar psicológico podem ficar aquém do adequado (Figura 9 e Figura 10), pois ter um animal de estimação implica em estar preocupado, principalmente, com sua saúde. A colocação da OMS (2017) em conjunto com as observações do cuidado com animais de estimação divulgadas pela DogHero (2020) frisam o quanto estar atento para questões fisiológicas de tutores e *pets* implicam na qualidade de vida de ambos, e podem, indiretamente, refletir em bons hábitos dentro do âmbito familiar interespecie (FARACO, 2008). De qualquer forma é preciso questionar: a saúde e o bem estar antropomórficos (DUVALL; PYNCHYL, 2008) olham, também, para a necessidade do bem estar físico e mental dos *pets*?

No entanto, é preciso ressaltar que a estagnação social, ou imobilidade (CRESWELL, 2006), gerada pela Covid-19 criou uma barreira no mundo de conexões e sobrecarregou as hiperconexões (URRY, 2012) globais (SANTOS, 2000) na contemporaneidade, possibilitando a antropomorfização exacerbada da relação entre tutores e *pets* que mostra-se passível de ser monitorada e entendida com cautela (WYNNE, 2004), pois pode impactar diretamente na qualidade de vida dos agentes socialmente envolvidos nesta interação.

Conforme surgem anseios proporcionados pela antropomorfização exacerbada (WYNNE, 2004), o mercado pet (MARICHALAR, 2006 *apud*. ELIZEIRE 2013) surge em ascensão (AFONSO; BERDASCO; MEDEIROS; REJOWSKI, 2008) no Brasil como uma possível resposta a estas aflições, ofertando atividades que apoiam a imagem do cachorro como um ser em desenvolvimento que permeia o patamar humano. Atividades como “natação” e “acupuntura” voltados aos *pets* justificam esta visão e puderam ser observados na figura 13, como resultado de serviços destinados a animais de estimação de conhecimento dos entrevistados.

Entretanto, pode-se traçar um apontamento derivado desta ascensão do animal para o âmbito familiar, uma vez que é possível identificar na figura 27, tutores que responderam o questionário com frases como: “para mim o meu cachorro é como um filho” ou “para mim o meu cachorro é minha família”. Portanto, podemos questionar: é de fato incomum levar uma “filha/filho” ou qualquer membro da família para realizar estes tipos de atividades? Visto que, se analisados em seu âmago, as atividades relatadas podem se mostrar benéficas para o animal, desde que elaboradas e realizadas por profissionais que levem em consideração as reais necessidades físicas e psicológicas do *pet*.

Muitos dos entrevistados afirmaram conhecer ou já ter utilizado os serviços convencionais (Figura 24) do mercado *pet*, mas demonstraram desconhecer opções de serviços pautados dentro do mercado de confiança (BAER, 2017) em que atua a plataforma DogHero (Figura 25). No entanto, conforme observado no fatores impeditivos de deixar o cachorro na hora de viajar (Figura 26) existe o espaço para o crescimento desta nova relação mercadológica, pois o antropomorfismo animal (SERPELL, 2003) está presente no mundo contemporâneo e as conexões globais (URRY, 2012 e SANTOS, 2000) permitem interligar

estes anseios ao mercado de confiança, que busca olhar com empatia e atenção (DOGHERO, 2020) para essas novas demandas.

Apesar de não serem conclusivos, os estudos evidenciam através das figuras 26, 27 e 28 o quão antropomórfica a sociedade contemporânea móvel (CRESWELL, 2006) está se tornando. A DogHero, apesar de olhar para estas demandas de mobilidades (URRY, 2012) e antropomorfismo (DUVALL; PYNCHYL, 2008) existente, não é conhecida por grande parte dos entrevistados (Figura 25). A “comunidade de pessoas que são apaixonadas por animais” (CASTILHO, 2019) ainda precisa crescer dentro deste espaço do turismo, em que viajantes precisam conciliar suas necessidades de mobilidade (CRESWELL, 2006) com ser tutor de *pet*.

Conclui-se que o paradoxo de fluidez e infuidez (CRESWELL, 2006) de viajantes contemporâneos pode-se dar por conta de preocupações demasiadas do indivíduo com elementos sociais e afetivos em seu entorno, a exemplo da sua relação antropomórfica (SERPELL, 2003) com seu *pet*. Esse fator causa problemas antes e durante o momento de viajar e fazer turismo. A plataforma DogHero surge como uma comunidade pautada, direta ou indiretamente, na confiança, no antropomorfismo animal e que visa atender os anseios causados pelas mobilidades (CRESWELL, 2006 e URRY, 2012) contemporâneas. No entanto, esta precisa crescer dentro do mercado *pet* (MARICHALAR, 2006 *apud*. ELIZEIRE 2013), o que pode ser possível devido a recém aquisição da *startup* pelo grupo “Pet Love” (CRUNCHBASE, 2020).

Este estudo visou, acima de tudo, fomentar novas pesquisas dentro deste nicho e espera-se que trabalhos futuros possam agregar mais elementos às discussões acerca do antropomorfismo animal (SERPELL, 2003), as dificuldades de viajar causadas pelas mobilidades contemporâneas (CRESWELL, 2006, URRY, 2012) e busquem estimular iniciativas que, assim como a DogHero, se estruturam nestes anseios e criam mais canais de conexões globais (SANTOS, 2000 e URRY, 2012).

REFERÊNCIAS

- ADEY, Peter. **Mobility**. Taylor & Francis, 2017.
- ALDRIGUI, Mariana. **Meios de hospedagem**. Aleph, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/39SeldF>>. Acesso em 05 out. 2020.
- ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lúcio de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002
- ARAÚJO, Emília Rodrigues. A mobilidade como objecto sociológico. 2004. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3913>>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- MARICHALAR, Xabier G. El mercado de la alimentación y accesorios para mascotas en Brasil. **São Paulo: Icx [Instituto Español de Comercio Exterior]**, 2006.
- BAER, Eduardo. **Entrevista ao Projeto Draft: A Criação, os Erros e Planos da DogHero para Intermediar Estadia para todos os Cachorros do País**. Entrevista concedida ao Projeto Draft, em 3 de outubro de 2017. Disponível em <<https://www.projetedraft.com/a-criacao-os-erros-e-planos-da-doghero-para-intermediar-estadia-para-todos-os-cachorros-do-pais/>>. Acesso em: 27 out. 2020.
- BAER, Eduardo. **Entrevista Facebook - DogHero**. Entrevista concedida ao Facebook Institucional, em 4 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://vimeo.com/304414775>>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977. 229 p.
- BERKELHAMMER, Robert. **Pet Care Givers and Families: Getting the Most from Dog Playgroups, Walkers, and Pet Sitters**. Rowman & Littlefield, 2015.
- BRAZIL JOURNAL. DogHero faz sua maior rodada, 2019. Disponível em: <<https://braziljournal.com/doghero-faz-sua-maior-rodada>>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- MORTON, David B.; BURGHARDT, Gordon M.; SMITH, Jane A. Critical anthropomorphism, animal suffering, and the ecological context. **The Hastings Center**

Report, v. 20, n. 3, p. S13-S13, 1990. Disponível em: <<https://bit.ly/3oquGu1>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

CASTILHO, Fernanda Paiola. **Dúvidas - Projeto de TCC sobre a DogHero**. Entrevista pessoal concedida a Lucas Benegas Barros, em 4 de dezembro de 2019, via e-mail.

CRESSWELL, Tim. Seis temas na produção das mobilidades. **A produção das mobilidades**. Lisboa, ICS, 2009.

CRESSWELL, Tim. **On the move: Mobility in the modern western world**. Taylor & Francis, 2006.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa et al. A hospitalidade no turismo: o bem receber. **Caxias do Sul**, 2010.

Darwin, C. 1871. **A descendência do homem e seleção em relação ao sexo**. London, John Murray, 688p.

DOGHERO. **Encontre seu dog walker de confiança com a DogHero**. Disponível em: <<https://www.doghero.com.br/dog-walker>>. Acesso em: 05 nov. 2020

DOGHERO. Os melhores veterinários vão até sua a casa. Disponível em: <<https://comofunciona.doghero.com.br/veterinario/>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

DOGHERO. **Hotel para cachorro em casa e com amor**. Disponível em: <<https://hospedagem.doghero.com.br/hotel-para-cachorro/>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

DOGHERO. **Pet Sitter**: a visita que seu bichinho precisa. Disponível em: <<https://www.doghero.com.br/pet-sitter>>. Acesso em 05 nov. 2020.

DOGHERO. **Creche para cachorro**: cuidado e atenção o dia todo. Disponível em: <<https://www.doghero.com.br/creche-para-cachorro>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

CRUNCHBASE. DogHero. Disponível em: <<https://www.crunchbase.com/organization/doghero>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

ELIZEIRE, Mariane Brascher. Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária. 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/80759>. Acesso em: 22 fev. 2020.

FARACO, Ceres Berger. Interação humano-animal. **Ciência veterinária nos trópicos**, v. 11, p. 31-35, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3mDPH3D>. Acesso em: 10 fev. 2020.

FARACO, Ceres Berger et al. **Interação humano-cão: o social constituído pela relação interespecie**. 2008. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/620>. Acesso em: 27 out. 2020.

FOGLE, Bruce. Guia Ilustrado Zahar: cães. 2009.

GERGEN, Kenneth J. **Relational being: Beyond self and community**. Oxford University Press, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE-revista de administração de empresas, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/viewFile/38183/36927>. Acesso em: 11 nov. 2020.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, jun. 1995. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000300004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 5 nov. 2020.

GREENEBAUM, Jessica. It's a dog's life: Elevating status from pet to "fur baby" at yappy hour. **Society & Animals**, v. 12, n. 2, p. 117-135, 2004. Disponível em: https://brill.com/view/journals/soan/12/2/article-p117_2.xml Acesso em: 12 abr. 2020.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: A Brief History of Humankind**. Vintage, 2019.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Bookman Editora, 2008.

KUNZ, Jaciel Gustavo; PIMENTEL, Maurício Ragagnin; TOSTA, Eline. Mobilidades turísticas: cruzando os limites das fronteiras. **Ponencia presentada en el XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo anptur, Ceará, Brasil**, v. 24, 2014. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/66.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

KUNZ, Jaciel Gustavo. **As Mobilidades Turísticas como Objeto de Pesquisa: Um Panorama dos Periódicos Estrangeiros-2000-2014**. ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade, v. 7, n. 3, 2015. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3665>>. Acesso em: 28 ago. 2020.

LATTAL, K. A. (1998). **A century of effect: Legacies of E. L. Thorndike's Animal Intelligence monograph**. Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 70, 325-336.

LATTAL, Kennon A. **O lado humano do comportamento animal**. Revista Brasileira de Análise do Comportamento, v. 2, n. 1, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/rebac/article/view/798>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

MACHADO, Bruno Lima et al. **Turismo e o Segmento Pet Friendly: Um Estudo Sobre o Setor Hoteleiro de Belo Horizonte/MG**. Revista Hospitalidade, v. 14, n. 2, p. 01-14, 2017. Disponível em: <<https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/728>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–Universidade de Santa Catarina. Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf> Acesso em: 08 out. 2020.

MARÇAL, Ana Filipa Borges Alves. **Business plan for a pet sitting and dog walking company**. 2013. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8109>>. Acesso em: 03 nov. 2020.

MARTIN, Kathleen (Ed.). **O livro dos símbolos: reflexões sobre imagens arquetípicas**. Germany: TASCHEN GMBH, 2012.

Núcleo de Empreendedorismo da Universidade de São Paulo (NEU). **Como pré-aceleramos startups (parte 1):** descobrindo quem é o cliente. Disponível em: <<https://medium.com/uspempreende/como-pré-aceleramos-startups-parte-1-descobrimos-quem-é-o-cliente-e4e364140d8d>> Acesso em: 09 nov. 2020.

OLIVEIRA, S. C. **Sobre Homens e Cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. Disponível em: <https://patasterapeutas.com.br/pesquisas/data/files/68/1599486388_smMNyA6QXYWQcQE.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2020.

PERAZZOLO, Olga Araujo; SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos; PEREIRA, Siloe. Meios de hospedagem no contexto do turismo: considerações sobre o acolhimento e a formação profissional. **Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL**, v. 6, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2I8ZMa1>>. Acesso em: 05 ago. 2020.

RIBEIRO, Elaine Regiane Damaceno; RIBEIRO, Luiz Gustavo; SIMON, Marcello Zanluchi Surano. A Internet das Coisas: Possibilidades Múltiplas de Conectividade. **Significações e Estratégias Midiáticas**, p. 359, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/33JfujD>>. Acesso em: 05 ago. 2020.

RODRIGUES, Ana Filipa Correia; VELOSO, Ana Luisa de Oliveira Marques. Confiança organizacional, risco e criatividade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, n. 49, p. 545-561, 2013.

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. **Meios de hospedagem**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3g95HrW>>. Acesso em: 14 set. 2020.

ROSA, Stella Arnt; PAIXÃO, Rita Leal; SOARES, Guilherme Marques. Antropomorfismo: definições, histórico e impacto em cães de companhia. **Revista Brasileira de Zootecias**, v. 19, n. 2, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2JJgCfY>>. Acesso em: 16 set. 2020.

TEAM, RStudio et al. RStudio: integrated development for R. RStudio. **Inc., Boston, MA**, v. 3.4.0, 2020.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização: Do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000. 174 p.

SCHNEIDER, Eduarda Maria, FUJII, Rosangela Araujo Xavier, CORAZZA, Maria Júlia. Pesquisa Quali-quantitativas: contribuições para a pesquisa em ensino de ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**. São Paulo (SP), v.5, n.9, p. 569-584, dez. 2017. Disponível em: <https://projetoacademico.com.br/pesquisa-quali-quantitativa/#O_que_e_pesquisa_qualiquantitativa>. Acesso em: 30 out. 2020.

SERPELL, James. Anthropomorphism and anthropomorphic selection—beyond the "cute response". **Society & Animals**, v. 11, n. 1, p. 83-100, 2003.

SHAW, Jon; SIDAWAY, James D. Making links: On (re) engaging with transport and transport geography. **Progress in Human Geography**, v. 35, n. 4, p. 502-520, 2011

Silva K, Correia R, Lima M, et al. Can dogs prime autistic children for therapy? Evidence from a single case study. **J Altern Complement Med** 2011;17:655–659. Disponível em: <<https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/acm.2010.0436>>. Acesso em: 29 jun. 2020.

TERMOS E CONDIÇÕES GERAIS DE USO DO SITE - ANFITRIÕES. DOGHERO. Disponível em: <<https://info.doghero.com.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

TOSTA, Eline; KUNZ, Jaciel Gustavo. Mobilidade e turismo: construindo um mapa conceitual. **Anais do Encontro Semintur Júnior**, 2014. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/mobilidade_e_turismo.pdf>. Acesso em 28 ago. 2020.

URRY, John. **Mobilities: new perspectives on transport and society**. Routledge, 2016.

URRY, John. **Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century**. Routledge, 2012.

VARNER, Gary. Pets, companion animals, and domesticated partners. **Ethics for everyday**, p. 450-75, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/3g7JPgJ>>. Acesso em: 05 out. 2020.

VIEIRA, Tereza Rodrigues; CARDIN, Valéria Silva Galdino. Antrozoologia e Direito: O Afeto como Fundamento da Família Interespécie. **Revista de biodireito e direito dos animais**, v. 3, n. 1, p. 127-141, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3geqWJe>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

WALKER, John R. **Introdução à Hospitalidade**. Editora Manole Ltda, 2002.

WYNNE, Clive DL. What are animals? Why anthropomorphism is still not a scientific approach to behavior. **Comparative Cognition & Behavior Reviews**, v. 2, 2007. Disponível em: <https://sites.ualberta.ca/~elegge/Alrg_Docs/Wynne_2007.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2020

WYNNE, Clive DL. Anthropomorphism and its discontents. **Comparative Cognition & Behavior Reviews**, v. 2, 2007. Disponível em: <http://comparative-cognition-and-behavior-reviews.org/2007/vol2_wynne_b/>. Acesso em: 29 jul. 2020.

APÊNDICE - Questionário aplicado

O seu Cachorro e o Corona Vírus

<https://docs.google.com/forms/u/0/d/13lxew89O0xCVYiEwLh0somx...>

O seu Cachorro e o Corona Vírus

Os tempos de Corona estão mudando nossa rotina, não é mesmo? Queremos saber um pouco mais como era a sua relação com seu cachorro antes e agora, durante a pandemia do Corona vírus.

Este questionário faz parte de uma pesquisa para o trabalho de conclusão de curso (TCC) do bacharelado em Turismo da Universidade Federal de São Carlos - Campus Sorocaba, dos discentes Lucas Benegas Barros e Mateus Augusto dos Santos. Ele se destina a tutoras ou tutores de cachorros, entendendo-se por tutor(a), aquele que na linguagem convencional, seriam os "donos de cachorros".

Agradecemos de antemão sua colaboração!

***Obrigatório**

1. Você é de qual cidade? *

2. Quantos cachorros residem em sua casa? *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

3. Antes da pandemia do corona vírus, o(s) cachorro(s) em sua residência passeava(m)... *

Marcar apenas uma oval.

- todos os dias
- um dia sim e um dia não
- uma vez a cada dois dias
- uma vez por semana
- não o levo para passear

4. Antes da pandemia do corona vírus, quanto tempo seu(s) cachorro(s) caminhava(m) por dia? *

Marcar apenas uma oval.

- até 10 minutos
- de 11 a 20 minutos
- até 30 minutos
- 45 minutos ou mais
- não o levo para passear

5. Antes da pandemia do corona vírus, numa escala de 0 a 5, como você classificaria a sua disponibilidade de tempo para cuidar e dar atenção ao seu cachorro? *

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Nenhum tempo disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total disponibilidade

6. Você conhece algum tipo de serviço voltado ao cuidado de animais de estimação? (desconsiderar petshop) *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

7. Qual serviço voltado ao cuidado de animais de estimação você conhece? (desconsiderar petshop) *

8. Em relação aos passeios externos de seu cachorro antes dos acontecimentos da pandemia do corona vírus, assinale abaixo *

Marcar apenas uma oval.

Somente eu o levo passear

Eu e outro(s) adulto(s) o levamos para passear

Outra pessoa da casa o leva para passear

Terceirizo os passeios com a contratação de um passeador de cães

Não o levo para passear

Outro: _____

9. Se você tivesse que deixar o seu cachorro em algum lugar para uma viagem de 7 dias, o que você faria? *

Marcar apenas uma oval.

Deixaria aos cuidados de um amigo(a)/parente/namorado(a)

Deixaria num hotel próprio para cachorros

O levaria comigo para a viagem

Deixaria de viajar

Outro: _____

10. Você já viajou com seu cachorro? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

11. Quando teve a oportunidade, por que não viajou com seu cachorro? *

Marcar apenas uma oval.

Porque se torna mais caro viajar com cachorros

Porque os destinos turísticos não estão preparados

Porque não tenha vontade de viajar com meu(s) cachorro(s)

Porque não tinha com quem pudesse deixa-lo(s)

Não se aplica, pois sempre viajo com meu(s) cachorro(s)

Outro: _____

12. Você já deixou de viajar por conta de seu(s) cachorro(s)? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

13. Você já ouviu falar em hospedagens destinadas apenas para cachorros? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

14. Você já ouviu falar em hotéis e restaurantes "pet friendly" (adaptados a receber animais de estimação, em sua grande maioria cachorros)? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

15. Onde você mora, existem opções de hospedagem para cachorros com pernoite? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não sei

16. Caso sua resposta anterior seja "sim", quais são essas opções?

Marque todas que se aplicam.

Hotéis voltados apenas para cachorros

Hotéis Pet Friendly

Plataformas digitais que conectam pessoas interessadas em receber cachorros a pessoas interessadas em viajar

Outro: _____

17. Você já ouviu falar na plataforma DogHero? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

18. Você já utilizou a plataforma DogHero? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

19. Caso você já tenha utilizado a plataforma DogHero, como foi a sua experiência?

20. O que te impediria de deixar seu(s) cachorro(s) com alguém desconhecido? *

21. Para você, o seu cachorro é... *

22. O que mudou na sua relação com seu cachorro, durante os acontecimentos da pandemia do coronavírus? *

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários