



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

TURISMO PET-FRIENDLY: PROPOSIÇÃO CONCEITUAL E REFLEXÕES SOBRE OPORTUNIDADES ACADÊMICAS

JULIANE PIERRI ARDIGO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

ALINE REGINA SANTOS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

TURISMO *PET-FRIENDLY*: PROPOSIÇÃO CONCEITUAL E REFLEXÕES SOBRE OPORTUNIDADES ACADÊMICAS

INTRODUÇÃO

As atividades econômicas relacionadas com o turismo apresentavam índices de crescimento acima dos índices de crescimento econômico global em 2019, indicando a importância do setor no cenário econômico mundial (GOVERNO DO BRASIL, 2021). Dados do Governo do Brasil (2021) apontam que o turismo representava 10,4% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial neste ano, ao passo este setor participava de 7,7% do PIB nacional. Além disso, o setor apresentava uma alta taxa de empregabilidade. Sendo assim, o turismo se caracteriza como um setor importante para a economia, mas não imune às crises econômicas.

A exemplo disso, a pandemia de COVID-19, que gerou uma crise econômica e sanitária, teve um forte impacto nas atividades turísticas mundiais. A contribuição do setor para o PIB mundial caiu de 10,4% em 2019 para 5,5% em 2020 (GOVERNO DO BRASIL, 2021). Apenas considerando o Brasil, as perdas nos dois anos de pandemia ultrapassaram os R\$ 474 bilhões de reais (BARBOSA, 2022). O ano de 2020 acumulou perdas de volume de receitas e fechamento de estabelecimentos, sendo que 3.000 pontos do segmento hoteleiro foram encerrados neste ano (BOLLINI, 2021).

Tais perdas expressivas indicaram a necessidade de se adaptar à nova realidade do consumidor. De acordo com Bollini (2021), o novo perfil de hotéis procurados pelos consumidores após o início da pandemia é caracterizado pela oferta de segurança sanitária, experiências diferenciadas e acomodações que comportem tanto atividades de lazer quanto relacionadas ao trabalho, para aquelas pessoas que seguem trabalhando remotamente. Com o arrefecimento da pandemia no ano de 2022, como resultado de ampla cobertura vacinal e medidas de flexibilização adotadas pelo governo, foram percebidas novas tendências para o setor de turismo. Entre tais tendências, destaca-se a procura pela oferta de roteiros veganos, *pet-friendly* e sustentáveis (BARBOSA, 2022).

Quanto aos roteiros *pet-friendly*, a inclinação do mercado na direção desse tipo de oferta fica ainda mais evidente quando são levados em consideração os estabelecimentos que já ofereciam essas experiências aos hóspedes. Pois, conforme Franco (2022), mesmo estes agregaram mais características ao serviço ofertado no ano de 2022 a fim de oferecer melhores experiências aos hóspedes.

Irente (2022) vai além quando destaca que o turismo *pet-friendly* não é mais uma tendência de mercado, mas sim uma realidade. Conforme a autora, isto decorre do fato que hoje os animais são percebidos como membros da chamada família multiespécies. Porém, ao mesmo tempo que este turismo já é uma realidade no mercado brasileiro, ele também apresenta muito espaço para crescimento, pois esbarra em algumas barreiras específicas, como o porte dos animais aceitos na maioria dos estabelecimentos.

O fato é que a análise de mercado e de publicações não científicas sobre o tema *pet-friendly* é extensa. Por outro lado, esse tema apresenta uma escassez de publicações em âmbito científico. Mesmo quando a busca não é restrita ao setor de turismo e hotelaria, são encontradas poucas publicações sobre o termo *pet-friendly*. Logo, percebe-se uma lacuna acadêmica neste assunto.

É digno de destaque que também não há uma definição acadêmica para o termo *pet-friendly* e termos correlatos como turismo *pet-friendly*, experiência *pet-friendly* e estabelecimentos de hospedagem *pet-friendly*. Sendo que, por vezes nas publicações científicas, o termo é utilizado apenas como sua tradução literal “amigo dos animais” para indicar que é possível entrar e permanecer com os animais de estimação em um local (MACHADO *et al.*,

2017; FRANZOI, 2018). Porém, no âmbito mercadológico, se discute que apenas aceitar a presença de um pet não torna o ambiente *pet-friendly* (PETZ, 2019).

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A partir do contexto apresentado, evidencia-se a pergunta problema que esta pesquisa busca responder como sendo: Qual a definição acadêmica do termo *pet-friendly* e de seus termos correlatos utilizados no segmento de turismo?

O objetivo geral, portanto, é propor uma definição acadêmica para os termos *pet-friendly*, experiência *pet-friendly*, turismo *pet-friendly* e hospedagens *pet-friendly*. Os objetivos específicos são: levantar a literatura científica sobre a temática *pet-friendly*; caracterizar o termo *pet-friendly* e demais à luz da literatura científica; investigar a percepção de especialistas no segmento *pet-friendly* sobre o tema; e, conceituar os termos com base na literatura científica e entrevistas com especialistas.

METODOLOGIA

Esta pesquisa tem natureza exploratória e abordagem qualitativa, consiste em uma revisão sistemática de literatura sobre o termo *pet-friendly* e entrevistas em profundidade com especialistas em serviços *pet-friendly*. Conforme Gray (2012), as entrevistas constituem-se como um método de pesquisa adequado para pesquisas exploratórias, visto que estas visam o aprofundamento de conhecimento em determinado tema.

A revisão sistemática adotou cinco etapas baseadas no modelo prisma (GALVÃO; PANSANI; HARRAD, 2015). Primeiro foram escolhidas as bases para realização da pesquisa: Emerald, Scopus, Spell e Web of Science. Optou-se pela Emerald por ser uma base internacionalmente reconhecida por suas publicações na área de Administração. A base Spell foi selecionada por ser reconhecida nacionalmente por publicações na mesma área. Por fim, tanto Scopus quanto Web of Science foram escolhidas por contemplarem todas as áreas de conhecimento e serem reconhecidas internacionalmente.

A segunda etapa consistiu na escolha da palavra-chave. A palavra escolhida foi *pet-friendly*, a qual foi pesquisada entre aspas nas bases internacionais e sem aspas na Spell. Na sequência, foi feita a pesquisa nas bases no mês de setembro de 2021. Não foi feita nenhuma restrição quanto ao tipo ou período da publicação. Na Emerald a pesquisa foi diretamente no campo de busca, o que retornou 26 publicações. Na Scopus a pesquisa da palavra foi restrita à título, palavra-chave e resumo, o que resultou em 39 obras. Na Web of Science foram encontradas 42 publicações utilizando a pesquisa no tópico. Por fim, na Spell foram encontrados dois artigos. Logo, no total, 109 publicações foram localizadas.

A quarta etapa consistiu na remoção de publicações duplicadas, de forma que restaram 75 obras, das quais foi feita a leitura de título e resumo a fim de determinar a aderência com o tema. Dessa forma, 22 publicações foram selecionadas para leitura na íntegra.

A última etapa foi a leitura integral das obras, como resultado uma publicação foi excluída, seis foram consideradas altamente aderentes e quinze contaram com uma aderência média. Para ser considerada altamente aderente, a publicação precisava se encaixar em uma das seguintes situações: (1) abordar um serviço de mercado *pet-friendly*; (2) focar na relação entre o tutor e o pet; ou (3) apresentar conceitos de comportamento do consumidor relacionados com o tutor do animal.

As entrevistas em profundidade seguiram um roteiro semiestruturado baseado nas referências encontradas na revisão de literatura, porém também permitiu que os respondentes falassem livremente sobre o tema a fim de compreendê-lo de maneira mais profunda (GRAY, 2012). Devido à pandemia de COVID-19, as entrevistas foram realizadas de maneira remota,

quatro delas por meio de videoconferência e uma por meio de mensagens no WhatsApp devido a restrições de agenda por parte da entrevistada.

As entrevistas em profundidade foram conduzidas com cinco pessoas que trabalham ou trabalharam como especialistas em serviços *pet-friendly*, em geral especialistas no setor de turismo. Todas estas pessoas prestam ou prestaram consultorias para o setor hoteleiro ou mantém ou mantiveram um canal de comunicação com a avaliação dos serviços *pet-friendly* que já experimentaram. As entrevistas servem de base para caracterizar o segmento *pet-friendly* e caracterizar a experiência de serviços *pet-friendly*.

Após a realização das entrevistas, estas foram transcritas, codificadas e analisadas. A análise destes dados qualitativos ocorreu por meio de análise interpretativa, ou seja, com base na leitura das entrevistas transcritas, foram extraídas as frases relevantes para a caracterização do segmento. Tais expressões passaram por uma análise de forma a conceber um conceito para a definição do segmento e do termo. Este conceito proveniente das entrevistas foi comparado ao conceito proposto com base no referencial teórico a fim de enriquecê-lo. A fim de preservar o anonimato dos entrevistados, estes são chamados de participante A, B, C, D e E.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta pesquisa se pauta em dois pilares principais: os animais de estimação e o setor turístico, principalmente relacionado com o segmento de serviços de hospedagem. Neste tópico serão abordados os aspectos centrais que embasam a discussão.

Animais de Estimação

A importância dos animais de estimação no cotidiano humano não é produto da história recente. Existem evidências históricas e arqueológicas que indicam que a domesticação de algumas espécies de animais, como a canina e felina, ocorreu pela primeira vez há milhares de anos (WALSH, 2009). Ainda assim, é na sociedade contemporânea que estes tem desempenhado papéis cada vez mais importantes, podendo ser considerados até mesmo como membros da família (GAEDTKE, 2017).

É digno de destaque que os pets são indicados, no âmbito científico, como apoio para os humanos que enfrentam alguma situação relacionada com o isolamento social. Este é o caso do processo de envelhecimento (SMITH; JOHNSON; ROLPH, 2011; TOOHEY *et al.*, 2017) e de estar sem casa própria, precisando recorrer aos abrigos públicos, morar no carro ou na casa de parentes e amigos (CLEARY *et al.*, 2020; KERMAN; GRAN-RUAZ; LEM, 2019). Desta perspectiva, é natural inferir que o resultado da pandemia de COVID-19 foi o estreitamento dos laços entre os humanos e seus animais de estimação.

De fato, o crescimento do mercado pet mundial e nacional durante os anos de pandemia deixa evidente a importância crescente dos animais na vida dos seres humanos. De acordo com dados da ABINPET (2021), o mercado pet mundial cresceu 11% entre os anos de 2019 e 2020. O Instituto Pet Brasil (2021) também aponta o crescimento do mercado e aumento da lucratividade no cenário nacional no ano de 2020. Tais fatos indicam não apenas a intensificação da presença dos animais nos lares, mas também o aumento da preocupação com o bem-estar destes.

Uma evidência do vínculo existente entre animais de estimação e os humanos pode ser observada por meio de práticas de funerais (WALSH, 2009; WILMER, 2019). Além disso, cães e gatos foram importantes tiveram uma participação importante na agricultura, tanto no pastoreio quanto na caça de roedores que poderiam arruinar a plantação (WALSH, 2009). Walsh (2009) indica que o vínculo se fortaleceu ao longo dos anos, sendo que no século XIX os animais foram se popularizando dentro dos lares e começaram a ter um papel central na vida

das famílias. Assim, animais, que antes desempenhavam diferentes funções, como a guarda da casa, passaram a ser vistos como membros da família e se tornaram fontes de gastos (MAZON; MOURA, 2017).

Tal mudança de perspectiva no papel dos animais incita a discussão sobre a correta denominação dos seres: devem ser chamados de “estimação” ou de “companhia”? O termo “animal de companhia” parece ser mais adequado por indicar um vínculo psicológico entre os seres e que a relação entre estes é mútua (WALSH, 2009).

Corroborando isto, Gonzalez-Perez e Georgiadou (2019) indicam que a coexistência com um animal pode se constituir como um exercício de parentalidade, visto que envolve planejamento relacionado com a chegada, cuidado e educação deste. Por mais que, dentre os múltiplos papéis que um animal desempenha na vida do humano, exista a possibilidade de ele ser visto apenas como um ser não-humano ou brinquedo (HICKROD; SCHIMITT, 1982), o relacionamento existente entre as espécies é percebido como forte (HOLBROOK *et al.*, 2001). É digno de destaque, no entanto, que é preciso experimentar tal relacionamento para compreendê-lo, visto que ele não é plenamente compreendido por aqueles que não vivem na companhia destes animais (HICKROD; SCHIMITT, 1982).

Uma evidência da profundidade deste relacionamento é o fato de que as pessoas estão dispostas a investir grande quantidade de seus recursos, como tempo e dinheiro, a fim de cuidar dos seus animais (HOLBROOK; WOODSIDE, 2008). Um exemplo disso fica evidente em duas das dimensões da escala de companheirismo canino desenvolvida por Dotson e Hyatt (2008). Uma delas foi chamada de “compras especializadas” que se refere a dimensão do esforço que o tutor está disposto a fazer para adquirir produtos específicos para o cão, como comidas, itens de luxo e até mesmo viagens. Já a outra foi rotulada de “desejo de se adaptar” e descreve o quanto o tutor está disposto a modificar os padrões de vida e consumo para acomodar o cão.

Da mesma forma que uma criança afeta o comportamento do consumo da sua casa além de produtos e serviços infantis, a tutoria de um cão ou outro animal afeta o comportamento de consumo além do consumo de produtos e serviços pet (DOTSON; HYATT, 2008). As experiências usufruídas na companhia do animal agregam valor e significado à vida humana (HOLBROOK *et al.*, 2001), visto que as pessoas que amam seus animais derivam prazer em viver experiências em conjunto com estes (HOLBROOK; WOODSIDE, 2008). Além disso, essas experiências trazem benefícios para a saúde, tanto física quanto mental (HOLBROOK; WOODSIDE, 2008).

Setor Turístico

O Ministério do Turismo (2007) define o turismo como um conjunto de atividades praticadas por pessoas que estão por um período menor do que um ano longe de suas casas, em viagens e estadias que podem ser por lazer, trabalho ou outro objetivo. O mercado turístico é impulsionado pela busca crescente das pessoas por vivências, experiências e conhecimentos novos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Nesse sentido, o turismo na companhia dos pets é apontado como uma tendência para o ano de 2022, marcado pela retomada da atividade turística após o arrefecimento da pandemia de COVID-19 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022). Ao reunir diversas cidades em diferentes regiões do país para sugerir aos turistas que desejam fazer viagens com seus animais de estimação, o Ministério do Turismo (2022) lista estabelecimentos que já adotaram a prática *pet-friendly*: hotéis, bares, restaurantes, parques, shoppings, entre outros.

É evidente a aderência do segmento de hospitalidade com o setor turístico, visto que este segmento muitas vezes é denominado como “indústria do turismo e da hospitalidade”. (CHON; SPARROWE, 2014). De acordo com Chon e Sparrowe (2014), a hospitalidade

engloba os serviços prestados para pessoas que estão fora de seus lares, inclusive o serviço de hospedagem. Os mesmos autores apontam que a premissa da hospitalidade é servir os hóspedes e deixá-los satisfeitos.

No Brasil, os serviços de hospedagem são classificados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como de serviços de alojamento, prestados principalmente às famílias. Dados da última Pesquisa Anual de Serviços (IBGE, 2019) indicam que existem 28.185 empresas de serviços de alojamento no Brasil. De acordo com a Pesquisa de Serviços de Hospedagem (IBGE, 2016) existem 15.005 hotéis e 9.968 pousadas no Brasil.

É digno de destaque que o setor de serviços de alojamento é o segundo que mais emprega dentro da categoria de serviços prestados às famílias. Além disso, a categoria de serviços prestados principalmente às famílias é a segunda que mais emprega pessoas no Brasil no setor de serviços. (IBGE, 2019)

O Brasil possui um sistema de classificação de serviços de meios de hospedagem desenvolvido pelo Ministério do Turismo. De acordo com esse sistema, o setor pode ser dividido em sete categorias: hotel, resort, hotel fazenda, cama e café, hotel histórico, pousada e flat/apart. Dentro destas categorias, a hospedagem pode variar em número de estrelas de acordo com características estabelecidas no próprio sistema de classificação. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2021)

O fato de ser um serviço prestado à família é relevante para este estudo visto que muitas vezes o animal de estimação é considerado como parte da família. O comportamento das pessoas com os seus pets indica que eles fazem parte da família, afinal eles recebem nomes, são alimentados, protegidos, recebem atenção e, quando morrem, a perda é lamentada e o luto é vivenciado (HICKROD; SCHMITT, 1982). Gaedtke (2019) corrobora isso ao apontar a possibilidade de registrar em cartórios o animal de estimação com o nome da família. A autora indica que as famílias multiespécies ou multiespecíficas são fruto da humanização, da antropomorfização e da filhotização dos animais, que muitas vezes desempenham um papel de filho dentro das famílias.

Gaedtke (2017) destaca que os pets possuem um papel híbrido nas famílias multiespécies: membros da família, objeto de consumo e consumidor. A partir desse conceito de família, é evidente que há necessidade de hotéis que permitam que a família esteja completa enquanto usufrui de sua estadia, incluindo com os animais de estimação.

É lógico que a caracterização dos animais de estimação como membros da família gera conflitos na sociedade. Gaedtke (2019) destaca alguns desses conflitos, principalmente em relação ao termo “mãe de pet”. Por outro lado, a presença desses animais nos lares dos brasileiros é cada vez mais comum e a pandemia de COVID-19 foi responsável por aumentar a quantidade de pets nas famílias brasileiras (RIBAS, 2021). Ribas (2021) aponta que a quantidade de animais de estimação no país beira aos 150 milhões e, por isso, o setor pet conseguiu expandir em meio à crise sanitária e econômica. Sendo assim, a demanda por serviços pet e *pet-friendly* tende ao crescimento.

No âmbito do turismo, Gardyn (2002 *apud* DOTSON; HYATT, 2008) aponta que diversos produtos e serviços têm sido criados para suprir a necessidade das famílias que possuem cães e precisam escolher entre levá-los ou deixá-los em um ambiente seguro durante uma viagem. Creches, hospedagens para cães, produtos para transporte e ofertas de acomodações que aceitem o animal são exemplos que visam suprir essa demanda contemporânea. Nesse sentido, muitos estabelecimentos utilizam a denominação *pet-friendly*, mas nem todos oferecem os mesmos serviços aos clientes.

Posto isso, emerge a pergunta: O que é ser um estabelecimento *pet-friendly*? De acordo com Machado *et al.* (2017), este termo, cuja tradução literal é “amigo dos animais”, serve para indicar os ambientes que permitem a entrada e permanência de animais de estimação. Dentre

os serviços que adotam essa denominação estão hotéis, restaurantes e parques (FRANZOI, 2018). Porém, esta definição é questionável, afinal permitir a permanência de um animal em suas dependências sem o preparo para o bem-estar deste pode gerar desconforto para o pet, insatisfação para o tutor do animal e para outros clientes (PETZ, 2019).

Segundo a Petz (2019), muitas empresas utilizam o termo *pet-friendly* apenas como uma estratégia de marketing, tendo em vista o desejo dos tutores de pets de estarem na companhia de seus animais enquanto usufruem de serviços. A empresa elencou quatro características para que um hotel ou pousada seja realmente considerado *pet-friendly*, estas vão além de apenas aceitar a presença dos animais.

Primeiro, a equipe de um espaço *pet-friendly* deve receber treinamento específico para receber bem os animais. Além disso, para o conforto dos pets, é necessário que existam bebedouros com água à disposição, também é aconselhável que exista a oferta de saquinhos para os dejetos sólidos dos animais e lixeiras exclusivas para este fim. Adicionalmente, o local deve dispor de um espaço pet, no qual tutores e animais possam passar tempo juntos. Em segmentos específicos, recomenda-se a distribuição de um kit de boas-vindas, a existência de convênio com veterinários e de áreas exclusivas para cães. (PETZ, 2019)

Por mais que a literatura não científica tenha detalhes e discussões sobre as práticas necessárias para considerar um espaço *pet-friendly*, na literatura científica os detalhes são mais escassos e não há homogeneidade. No caso de publicações brasileiras, os estudos sobre hotelaria *pet-friendly* encontrados se limitam a uma cidade e à visão do gestor dos hotéis, a exemplo de Machado *et al.* (2017) e Franzoi (2018). No âmbito internacional foram encontrados estudos mais diversificados, ainda que não utilizem conceituação homogênea do termo, estes versam sobre o perfil do consumidor que viaja na companhia de seus cães (DOTSON; HYATT; CLARK, 2010), recomendações de políticas *pet-friendly* para hotéis de luxo com base na análise do modelo SERVQUAL (KONGTAVEESAWAS; NAMWONG, 2020) e teste do modelo de autorregulação empática por meio da análise de como emoções, percepções e desejos dos tutores são influenciadas pelas opções de acomodações *pet-friendly* atuais (HUANG *et al.*, 2021).

DISCUSSÃO

A discussão dos resultados é dividida entre os achados da revisão sistemática e a proposição dos termos com base na teoria e na análise das entrevistas.

Achados da revisão sistemática

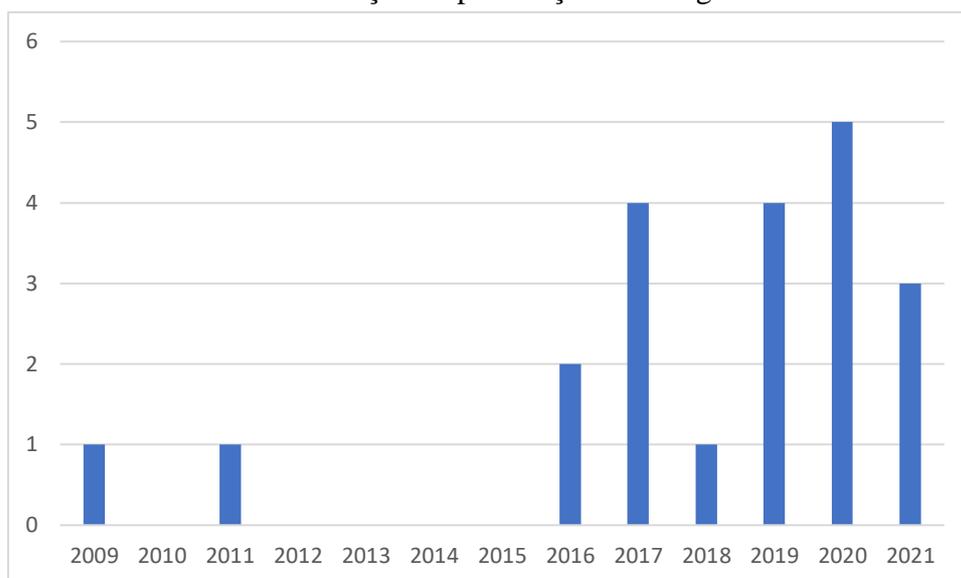
As 21 obras analisadas foram examinadas em relação aos objetivos da publicação, evolução das publicações, tipo, abordagem e natureza da pesquisa, método de coleta de dados, palavras-chave utilizadas, citações, periódicos em que foram publicadas, sugestões de pesquisas futuras e lacunas acadêmicas.

Quanto aos objetivos dos trabalhos, por serem distintos entre si, optou-se por realizar uma categorização. A categoria que contabilizou mais publicações foi a "Sem casa" e com animais de estimação, com cinco representantes (KERMAN; GRAN-RUAZ; LEM, 2019; CLEARY *et al.*, 2020; KERMAN *et al.*, 2020; SCANLON; MCBRIDE; STAVISKY, 2020; LAING, 2021). Na sequência, com quatro obras, apareceu a categoria animais de estimação no ambiente de trabalho (WILKIN; FAIRLIE; EZZEEDEN, 2016; LINACRE, 2016; GONZALEZ-PEREZ; GEORGIADOU, 2019; WAGNER; CUNHA, 2021). Em terceiro lugar ficaram as categorias turismo com animais de estimação (CARR; COHEN, 2009; HUANG *et al.*, 2021; MACHADO *et al.*, 2017) e idosos e animais de estimação (SMITH; JOHNSON; ROLPH, 2011; TOOHEY *et al.*, 2017; TOOHEY; ROCK, 2019), contabilizando três obras em

cada categoria. Outros objetivos percebidos foram: investigação sobre características do Airbnb (TEH; LOW; OOI, 2020; YU *et al.*, 2020), cidades *pet-friendly* (MATTSON, 2018), caminhadas com cães (CHRISTIAN *et al.*, 2017), aluguel com animais de estimação (POWER, 2017) e bênçãos com animais de estimação (WILMER, 2019).

No caso da evolução das publicações ao longo dos anos, notou-se uma maior consistência a partir do ano de 2016, conforme observa-se no Gráfico 1. O ano que concentrou a maior quantidade de pesquisas foi 2020, porém, destaca-se que a revisão data de setembro de 2021, portanto outras obras podem ter sido publicadas neste ano.

Gráfico 1 – Evolução de publicações ao longo dos anos



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Das 21 obras analisadas, duas foram desconsideradas para a classificação do tipo de pesquisa: Mattson (2018) por ser um editorial e Linacre (2016) por ser uma resposta ao artigo publicado por Wilkin, Fairlie e Ezzedeen (2016). Quanto às demais, notou-se a predominância de trabalhos teórico-empíricos (12), de abordagem qualitativa (14) e natureza exploratória (19).

O método de coleta de dados mais utilizado foi o de entrevistas (9), porém a análise destes dados ocorreu de forma variada. A análise temática de conteúdo foi utilizada em seis publicações, porém uma obra utilizou análise dialógica da narrativa (TOOHEY; ROCK, 2019), outra usou procedimentos de *grounded theory* (WAGNER; CUNHA, 2021) e a abordagem fenomenológica hermenêutica foi utilizada em outra publicação (TEH; LOW; OOI, 2020).

A análise de palavras-chave constatou a utilização de 74 palavras distintas, destas, apenas 10 se repetiram. Como 20 das 21 publicações eram no idioma inglês, optou-se por traduzir as palavras do único artigo em português para esta análise. Cinco publicações utilizaram a palavra *pets* (animais de estimação), quatro *homelessness* (sem casa), três utilizaram *companion animals* (animais de companhia), outras três usaram *pet-friendly* e mais três utilizaram *dog* ou *dogs* (cão ou cães). As palavras *animals* (animais), Airbnb, *wellness* (bem-estar), *work-life balance* (equilíbrio na vida de trabalho) e *workplace health* (saúde no ambiente de trabalho) foram utilizadas em duas publicações. A Figura 1 mostra a nuvem de palavras-chave encontradas.

Figura 1 – Nuvem de palavras-chave



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto ao ano das publicações analisadas, a primeira foi em 2009 e a segunda em 2011. A partir do ano 2016 iniciou a consistência de publicações sobre o tema, com destaque para 2020, ano que concentrou cinco obras. Apenas dois periódicos se repetiram na análise: o *Animals* e o *Journal of Social Distress and the Homeless*. Cada um deles contabilizou dois artigos. O periódico *Animals* é dedicado a publicações relacionadas com animais ao passo que o *Journal of Social Distress and the Homeless* publica pesquisas na área da saúde, justiça, economia, serviços sociais e saúde mental relacionadas com populações sem casa ou em situação de vulnerabilidade.

Das obras lidas, sete foram referenciadas em outras publicações analisadas, sendo que apenas duas foram referenciados por outras duas publicações: Kerman, Gran-Ruaz e Lem (2019) referenciado por Kerman *et al.* (2020) e Scanlon, McBride and Stavisky (2020); e Power (2017) referenciado por Kerman *et al.* (2020) e Toohey e Rock (2019). Apenas quatro autores se repetiram na autoria de duas publicações: Ann M. Toohey; Melanie J. Rock; Michelle Lem; e, Nick Kerman.

Foi feita uma análise para determinar quais autores eram os mais citados quando o assunto eram animais de estimação. Quatro publicações foram citadas por quatro dos trabalhos analisados: Cronley *et al.* (2009); Howe e Easterbrook (2018); Labrecque e Walsh (2011); e Rhoades *et al.* (2015).

Dentre as lacunas de pesquisa indicadas pelos autores das publicações analisadas e indicadas como recomendações para pesquisas futuras, destacam-se a necessidade de pesquisas que analisem as perspectivas de gestores de acomodações sobre a presença ou ausência de animais de estimação nas suas instalações (CARR; COHEN, 2009) e investigações sobre o

impacto da presença dos animais no ambiente turístico (CARR; COHEN, 2009) e no ambiente de trabalho (WILKIN; FAIRLIE; EZZEDEEN, 2016). Inclusive o impacto na satisfação de turistas que não possuem tais animais (CARR; COHEN, 2009).

Outro direcionamento para pesquisas futuras está relacionado à segmentação de mercado utilizando o fator geracional (WILKIN; FAIRLIE; EZZEDEEN, 2016; HUANG et al., 2021; WAGNER; CUNHA, 2021). Nesse sentido seria possível comparar a aceitação de políticas *pet-friendly* (WILKIN; FAIRLIE; EZZEDEEN, 2016; WAGNER; CUNHA, 2021) e o grau de compromisso estabelecido entre o tutor e o animal (HUANG et al., 2021).

Huang et al. (2021) ainda indicam a possibilidade de analisar as emoções dos turistas que viajam com os animais e o papel dessas emoções no relacionamento entre os seres. Outra possibilidade de investigação é indicada por Teh, Low e Ooi (2020), esta envolve a criação de uma plataforma capaz de integrar o Airbnb com uma variedade de serviços essenciais, inclusive clínicas veterinárias, a fim de beneficiar a comunidade que utiliza os serviços de hospedagem do Airbnb.

A revisão sistemática também elucidou a necessidade de estudos para analisar o impacto da adoção de políticas *pet-friendly* em diferentes segmentos de serviços, como hotéis, shoppings, restaurantes, entre outros. Wilker, Fairlie e Ezzedeem (2016) apontaram a existência de diferentes níveis de *pet-friendliness* nas organizações que admitem tais políticas como benefícios aos funcionários, da mesma forma, supõe-se que existem diferentes níveis de *pet-friendliness* nos segmentos de serviços. Além disso, a própria definição do que é ser *pet-friendly* pode variar de acordo com o serviço.

Outro ponto digno de investigação acadêmica refere-se ao antropocentrismo dos serviços. Se o mundo é pensado de humanos para humanos, como as necessidades dos animais podem ser contempladas? (GONZALEZ-PEREZ; GEORGIADOU, 2019) Laing (2021) indica que uma orientação pós-humanista crítica pode ser mais inclusiva às famílias multiespecíficas.

Proposição conceitual

Pet-friendly

Conforme elucidado na revisão sistemática, o termo *pet-friendly* é utilizado em diferentes contextos de pesquisa, de forma que se percebe uma divergência conceitual. Este pode ser utilizado tanto para o simples aceite da presença do animal em um local até o suporte para a presença deste, oferecendo conforto para tutor e pet (WILKIN; FAIRLIE; EZZEDEEN, 2016; MACHADO et al., 2017).

Ao questionar nas entrevistas sobre o significado deste termo, as participantes A, D e E apontaram a tradução literal do mesmo “amigo dos animais”. Os participantes A, C e D indicaram que o mercado ainda vê o termo *pet-friendly* como sinônimo de “aceitar animais de estimação”. Por outro lado, o participante C disse que considera que “ser *pet-friendly*” se relaciona com o carinho percebido no atendimento aos animais. Neste mesmo sentido, as participantes D e E mencionam que “*tolerar/aceitar é muito diferente de receber*”.

Outro ponto percebido se refere à amplitude de espécies que podem ser englobadas pelo termo *pet-friendly*. No âmbito científico, se percebe a existência de pesquisas que utilizam o termo, mas focam no estudo envolvendo apenas um tipo de animal de estimação – o cachorro (CARR; COHEN, 2009; HUANG et al., 2021). Este argumento é fortalecido por meio das entrevistas, sendo que o participante C mencionou que a utilização do termo pet significa aceitar todas as espécies, mas muitos dos estabelecimentos que utilizam essa denominação sequer possuem infraestrutura para tal, fato mencionado também pela participante A.

Os desafios elucidados e a ausência de um conceito proeminente nos trabalhos que abordam a temática *pet-friendly* indicam a necessidade da construção de uma definição

acadêmica para o termo. Nessa perspectiva, sugere-se que a definição de “ser *pet-friendly*” é “dar oportunidade para que os animais de estimação possam estar na companhia de seus tutores em ambientes adaptados às necessidades dos animais que ofereçam o menor nível de risco possível para a saúde e para a vida destes” (CARTER, 2016; WILKIN; FAIRLIE; EZZEEDEN, 2016; MATTSON, 2018; GONZALEZ-PEREZ; GEORGIADOU, 2019).

A análise das entrevistas confirmou a definição proposta com base na teoria e, além da proposição conceitual, possibilitou uma proposta de classificação de diferentes níveis de *pet-friendliness* aplicado aos estabelecimentos que recebem animais de estimação, quais sejam:

- 1 – Toleram animais de estimação dentro de requisitos específicos;
- 2 – Recebem os animais de estimação com carinho;
- 3 – Recebem bem os animais de estimação e o ambiente é preparado para tal;
- 4 – O local é pensado para receber animais de estimação e adequado para tal.

Experiência *pet-friendly*

Uma experiência *pet-friendly* deve ser uma oferta econômica, na medida em que proporciona valor ao público demandante (CHRISTIAN *et al.*, 2017; MATTSON, 2018; GONZALEZ-PEREZ; GEORGIADOU, 2019). Igualmente, é necessário que esta experiência promova um ambiente adequado às demandas de tutores e dos animais de estimação (CARTER, 2016; WILKIN; FAIRLIE; EZZEEDEN, 2016; MATTSON, 2018; GONZALEZ-PEREZ; GEORGIADOU, 2019).

Quanto às demandas e valores percebidos pelos tutores de pets, os entrevistados foram questionados quanto às suas expectativas e motivações para planejar viagens com seus animais de estimação. No caso da motivação, a resposta foi unânime: para que os pets se divirtam. Além disso, as expectativas giram em torno das necessidades e preferências dos animais. Logo, as demandas dos tutores estão muito relacionadas com o bem-estar dos seus animais, o que se relaciona com as outras características que devem pautar uma experiência *pet-friendly*.

Tais características são possibilitar vivências que resultem em memórias satisfatórias (PINE; GILMORE, 1998; HOLBROOK *et al.*, 2001) e que aprimorem o vínculo entre o tutor e o animal de estimação (HOLBROOK *et al.*, 2001; WALSH, 2009; LAING, 2021).

Sendo assim, define-se o termo “experiência *pet-friendly*” como “uma oferta econômica que permite que animais de estimação e seus tutores estejam em um ambiente adaptado às necessidades das espécies a fim de proporcionar o desenvolvimento de memórias satisfatórias e permitir o aprofundamento do vínculo existente” (PINE; GILMORE, 1998; HOLBROOK *et al.*, 2001; WALSH, 2009; CARTER, 2016; WILKIN; FAIRLIE; EZZEEDEN, 2016; CHRISTIAN *et al.*, 2017; MATTSON, 2018; GONZALEZ-PEREZ; GEORGIADOU, 2019; LAING, 2021). Destaca-se que o termo é aplicável a qualquer segmento de serviço que ofereça essa modalidade experiência ao seu público.

Turismo *pet-friendly*

A partir do conceito de “experiências *pet-friendly*” e de turismo, é possível propor o conceito de “turismo *pet-friendly*” como sendo “um conjunto de atividades realizadas por pessoas na companhia dos seus animais de estimação durante suas estadias, com duração inferior a um ano, em locais diferentes de sua moradia. Tais atividades podem ter diferentes finalidades, como lazer e negócios, e devem ser desenvolvidas num ambiente adequado às necessidades das espécies envolvidas, permitir o desenvolvimento de experiências memoráveis e o aprofundamento do vínculo existente.” (PINE; GILMORE, 1998; HOLBROOK *et al.*, 2001; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007; WALSH, 2009; CARTER, 2016; WILKIN; FAIRLIE;

EZZEEDEN, 2016; CHRISTIAN *et al.*, 2017; MATTSON, 2018; GONZALEZ-PEREZ; GEORGIADOU, 2019; LAING, 2021).

Estabelecimentos de hospedagem *pet-friendly*

A partir das definições de termos já realizadas nesta pesquisa, dos conceitos encontrados nas pesquisas acadêmicas e nos achados das entrevistas, é possível propor uma definição para “estabelecimentos de hospedagem *pet-friendly*”. Em primeiro lugar, estes estabelecimentos devem aceitar os animais como hóspedes (CARR; COHEN, 2009; MACHADO *et al.*, 2017; HUANG *et al.*, 2021) e, conforme o participante C, eles devem ser tratados como tal e receber algum tipo de mimo, como os que existem para os humanos que utilizam os serviços de hospedagem. Além de elementos físicos, um bom acolhimento do hóspede de outra espécie foi apontado pelo mesmo participante e pela participante D.

Além disso, é preciso que o estabelecimento consiga promover um ambiente físico adequado às necessidades dos animais e dos tutores (CARTER, 2016; WILKIN; FAIRLIE; EZZEEDEN, 2016; MATTSON, 2018; GONZALEZ-PEREZ; GEORGIADOU, 2019). As entrevistas corroboram com esse ponto, sendo que, conforme a participante A, o ambiente físico de um estabelecimento pode realizar alterações maiores ou menores para se tornar apto a receber animais de estimação, sendo que este deve considerar suas necessidades e o perfil dos hóspedes para definir tais mudanças. Todos os participantes mencionaram que adaptações são necessárias para os estabelecimentos que desejam se tornar *pet-friendly*.

Outro ponto necessário para os estabelecimentos de hospedagem é proporcionar a sensação de bem-estar e conforto para animais e seus tutores (CARR; COHEN, 2009; MACHADO *et al.*, 2017). Este ponto da teoria converge com a fala da participante A que considera que três pilares são necessários para que um local seja *pet-friendly*: conforto, segurança e bem-estar para os animais de estimação.

Por fim, é necessário que estes estabelecimentos possibilitem vivências que resultem em memórias satisfatórias (PINE; GILMORE, 1998; HUANG *et al.*, 2021). Nas entrevistas, tal ponto foi percebido como essencial, visto que foi mais fácil para os entrevistados lembrarem das melhores experiências de hospedagem que tiveram na companhia de seus animais.

Dessa forma, os “estabelecimentos de hospedagem *pet-friendly*” são definidos como “estabelecimentos que recebem os animais de estimação como hóspedes, junto dos seus tutores, e oferecem um ambiente apropriado para a convivência das espécies, permitindo que os animais tenham suas necessidades atendidas e que os tutores possam usufruir de uma boa estadia, construindo experiências memoráveis” (PINE; GILMORE, 1998; CARR; COHEN, 2009; CARTER, 2016; WILKIN; FAIRLIE; EZZEEDEN, 2016; MACHADO *et al.*, 2017; MATTSON, 2018; GONZALEZ-PEREZ; GEORGIADOU, 2019; HUANG *et al.*, 2021).

CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÃO

Esta pesquisa conseguiu propor uma definição acadêmica para os termos *pet-friendly*, experiência *pet-friendly*, turismo *pet-friendly* e hospedagens *pet-friendly*.

Tais proposições foram possíveis por meio do levantamento de literatura científica sobre a temática *pet-friendly* através de uma revisão sistemática sobre o tema. Além disso, caracterizou, com base na literatura científica, o termo *pet-friendly*. Adicionalmente, foram conduzidas entrevistas em profundidade com especialistas do segmento que permitiram a maior compreensão do segmento. Por fim, os termos foram conceituados com base em literatura científica e nos achados das entrevistas.

Por meio da revisão sistemática, conclui-se que a temática *pet-friendly* é recente, porém há um interesse científico crescente. Como o relacionamento com animais de estimação impacta

diversas áreas da vida humana, as publicações são em campos diversos. Ainda assim, percebe-se uma maior proeminência das obras relacionadas com vulnerabilidades sociais, tanto na questão das pessoas que não tem casa, quanto de idosos. Até o momento não se percebe um autor em destaque. Logo, sugere-se a realização de mais pesquisas relacionadas com a temática. Em se tratando de serviços e experiências, são encontradas poucas publicações, mas as existentes se concentram na área de turismo e hotelaria, indicando que esta pode ser uma boa porta de entrada para o estudo de serviços e experiências *pet-friendly*.

As limitações percebidas nesta pesquisa se referem às da revisão sistemática, ou seja, os resultados são restritos à *string* pesquisada e às bases utilizadas. Sendo assim, sugere-se a ampliação no número de bases pesquisadas para uma futura revisão e a busca nas bases internacionais sem a utilização de aspas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Mercado Pet Brasil**. 2021. Disponível em:

http://www.abinpet.org.br/download/abinpet_folder_2021.pdf. Acesso em: 28 out. 2021.

BARBOSA, Vanessa. **Turismo pós-pandemia**: “Roteiros veganos, petfriendly e sustentáveis são o futuro”, diz especialista. 2022. Disponível em:

<https://umsoplaneta.globo.com/podcast/noticia/2022/03/14/turismo-pos-pandemia-roteiros-veganos-petfriendly-e-sustentaveis-sao-o-futuro-diz-especialista.ghtml>. Acesso em: 07 abr. 2022.

BOLLINI, Miriam. **O que o consumidor espera de uma estadia em hotel no pós-pandemia?** 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/06/24/o-que-o-consumidor-espera-de-uma-estadia-em-hotel-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 07 abr. 2022.

CARR, Neil; COHEN, Scott. Holidaying with the Family Pet: no dogs allowed! **Tourism And Hospitality Research**, [s.l.], v. 9, n. 4, p. 290-304, out. 2009. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1057/thr.2009.10>.

CARTER, Simon. **Is there a place for dogs in public space, or must they make do with ‘dog parks’?** 2016. Disponível em: <https://theconversation.com/is-there-a-place-for-dogs-in-public-space-or-must-they-make-do-with-dog-parks-56147>. Acesso em: 8 out. 2021.

CHON, Kye-Sung (Kaye); SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. Tradução de: Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira.

CHRISTIAN, Hayley E.; MCCORMACK, Gavin R.; EVENSON, Kelly R.; MAITLAND, Clover. Dog Walking. **Walking**, [s.l.], p. 113-135, 16 jun. 2017. Emerald Publishing Limited. <http://dx.doi.org/10.1108/s2044-994120170000009009>

CLEARY, Michelle; WEST, Sancia; VISENTIN, Denis; PHIPPS, Monique; WESTMAN, Mark; VESK, Kristina; KORNHABER, Rachel. The Unbreakable Bond: the mental health benefits and challenges of pet ownership for people experiencing homelessness. **Issues In Mental Health Nursing**, [s.l.], v. 42, n. 8, p. 741-746, 16 nov. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/01612840.2020.1843096>.

DOTSON, Michael J.; HYATT, Eva M. Understanding dog–human companionship. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 61, n. 5, p. 457-466, maio 2008. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>.

DOTSON, Michael J.; HYATT, Eva M.; CLARK, J. Dana. Traveling with the Family Dog: targeting an emerging segment. **Journal Of Hospitality Marketing & Management**, [s.l.], v. 20, n. 1, p. 1-23, 15 dez. 2010. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.530175>.

FRANCO, Marcella. **Em hotel cinco estrelas, cães e gatos ganham mimos e não precisam desgrudar dos tutores**. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2022/03/em-hotel-cinco-estrelas-caes-e-gatos-ganham-mimos-e-nao-precisam-desgrudar-dos-tutores.shtml>. Acesso em: 07 abr. 2022.

FRANZOI, Maria Fernanda dos Santos. O movimento *pet-friendly* na hotelaria: uma análise da cidade de Curitiba-PR. In: SEMANA PARANAENSE DE TURISMO DA UFPR, 25., 2018, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: UFPR, 2018. P. 1-11.

GAEDTKE, Kênia Mara. **“Quem não tem filho caça com cão”**: Animais de estimação e as configurações sociais de cuidado e afeto. 2017. 194 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/186531/PSOP0602-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 abril 2021.

GAEDTKE, Kênia Mara. Afeto e Cuidado nas Relações Entre Humanos e seus Animais de Estimação. **Mediações: Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 24, n. 3, p. 84-99, dez. 2019. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/37556/pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

GALVÃO, Taís Freire; PANSANI, Thaís de Souza Andrade; HARRAD, David. Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: a recomendação PRISMA. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, p. 335-342, 2015.

GONZALEZ-PEREZ, Maria Alejandra; GEORGIADOU, Andri. Diverse Human Families and Pet-friendly Work Environments: pawternity of dogs. **Advanced Series in Management**, [s.l.], p. 273-293, 23 abr. 2019. Emerald Publishing Limited. <http://dx.doi.org/10.1108/s1877-636120190000022014>.

Governo do Brasil – GOV (org.). **Guia de Retomada Econômica do Turismo**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/retomada-do-turismo/GuiaRetomadaEconmicadoTurismo.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2022.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2. Ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HICKROD, Lucy Jen Huang; SCHMITT, Raymond L. A Naturalistic Study of Interaction and Frame. **Urban Life**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 55-77, abr. 1982. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/089124168201100103>.

HOLBROOK, Morris B.; STEPHENS, Debra Lynn; HOLBROOK, Sarah M.; STRAZAR, Gregor. A Collective Stereographic Photo Essay on Key Aspects of Animal Companionship: the truth about dogs and cats. **Academy Of Marketing Science Review**, [s.l.], v. 2001, n. 1, p. 1-17, dez. 2001.

HOLBROOK, Morris B.; WOODSIDE, Arch G. Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: transcending boundaries in the animal: human distinction. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 61, n. 5, p. 377-381, maio 2008. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.024>.

HUANG, Ran; KRIER, Leia; JOSIAM, Bharath; KIM, Haejung. Understanding Consumer–Pet Relationship during Travel: a model of empathetic self-regulation in canine companionship. **Journal Of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, [s.l.], p. 1-18, 1 ago. 2021. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1528008x.2021.1955236>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (org.). **Pesquisa de Serviços de Hospedagem**. 2016. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9040-pesquisa-de-servicos-de-hospedagem-municipios-das-capitais-regioes-metropolitanas-das-capitais-e-regioes-integradas-de-desenvolvimento.html?=&t=destaques>. Acesso em: 20 abr. 2021.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (org.). **Pesquisa Anual de Serviços**. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9028-pesquisa-anual-de-servicos.html?edicao=31422&t=resultados>. Acesso em: 31 ago. 2021.

INSTITUTO PET BRASIL (São Paulo). **Brasil cai no ranking de faturamento pet mundial**. 2021. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/brasil-cai-no-ranking-faturamento-pet-mundial/>. Acesso em: 23 jul. 2021.

IRENTE, Sharlene. **Turismo Pet Friendly não é tendência, é realidade!** 2022. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/turismo-pet-friendly-nao-e-tendencia-e-realidade/>. Acesso em: 21 jul. 2022.

KERMAN, Nick; LEM, Michelle; WITTE, Mike; KIM, Christine; RHOADES, Harmony. A Multilevel Intervention Framework for Supporting People Experiencing Homelessness with Pets. **Animals**, [s.l.], v. 10, n. 10, p. 1869, 13 out. 2020. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/ani10101869>.

KERMAN, Nick; GRAN-RUAZ, Sophia; LEM, Michelle. Pet ownership and homelessness: a scoping review. **Journal Of Social Distress and The Homeless**, [s.l.], v. 28, n. 2, p. 106-114, 3 jul. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10530789.2019.1650325>.

KONGTAVEESAWAS, Natnisha; NAMWONG, Suwaree. Pet-friendly Policy in Upscale and Luxury Tourism Accommodations: service customizations under SERVQUAL. **Dusit Thani College Journal**, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 500-514, abr. 2020.

LAINING, Melissa. On being posthuman in human spaces: critical posthumanist social work with interspecies families. **International Journal of Sociology and Social Policy**, [s.l.], v. 41, n. 3/4, p. 361-375, 29 abr. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijssp-09-2019-0185>.

LINACRE, Simon. Pets in the workplace. **Human Resource Management International Digest**, [s.l.], v. 24, n. 4, p. 17-19, 13 jun. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/hrmid-04-2016-0042>.

MACHADO, Bruno Lima; PEREIRA, Daniela de Fátima Tolentino; OLIVEIRA, Stephanie Garcia; CUNHA, Tamyles Avelino da. Turismo e o segmento pet friendly: um estudo sobre o setor hoteleiro de Belo Horizonte/MG. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 14, n.2, p. 1-14, agosto de 2017.

MATTSON, Kaitlyn. Efforts to make workplaces, housing more pet-friendly take root. **JAVMA: Journal of the American Veterinary Medical Association**, [s.l.], v. 253, n. 12, p. 1513-1513, dez. 2018.

MAZON, Marcia da Silva; MOURA, Wandgleisom Garcia de. Cachorros e humanos: mercado de rações pet em perspectiva sociológica. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, [s.l.], v. 17, n. 1, p. 138, 9 maio 2017. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2017.1.25292>.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de regionalização do turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 2: Mobilização**. 1. Ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. 43p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado**. 1. Ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 170p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. Disponível em: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/index.jsp>. Acesso em: 16 ago. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo com pet's se mantém em alta no país. Conheça destinos Pet Friendly**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-com-pet2019s-se-mantem-em-alta-no-pais-conheca-destinos-pet-friendly>. Acesso em: 21 jul. 2022.

PETZ. **Pet friendly: o que é e como funciona esse serviço**. 2019. Disponível em: <https://www.petz.com.br/blog/pets/pet-friendly/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, [s.l.], v. 79, n. 4, p. 96-105, Jul-Ag 1998.

POWER, Emma R. Renting with pets: a pathway to housing insecurity? **Housing Studies**, [s.l.], v. 32, n. 3, p. 336-360, 25 jul. 2017. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/02673037.2016.1210095>.

RIBAS, Raphaela. **Cães, gatos e cifras: 'pets' incentivam investimentos e novos negócios**. 'Pets' incentivam investimentos e novos negócios. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/caes-gatos-cifras-pets-incentivam-investimentos-novos-negocios-25146115?versao=amp>. Acesso em: 08 ago. 2021.

SCANLON, Louise; MCBRIDE, Anne; STAVISKY, Jenny. Prevalence of pet provision and reasons for including or excluding animals by homelessness accommodation services. **Journal Of Social Distress And Homelessness**, [s.l.], v. 30, n. 1, p. 77-83, 22 abr. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10530789.2020.1754602>.

SMITH, Randall; JOHNSON, Julia; ROLPH, Sheena. People, pets and care homes: a story of ambivalence. **Quality in Ageing and Older Adults**, [s.l.], v. 12, n. 4, p. 217-228, 9 dez. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/14717791111191144>.

TEH, Phoey Lee; LOW, Yeh Ching; OOI, Pei Boon. Viewing Airbnb from Twitter. In: IIWAS '20: THE 22ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION INTEGRATION AND WEB-BASED APPLICATIONS & SERVICES, 22, 2020, New York, NY, USA. **Proceedings of the 22nd International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services**. New York, NY, USA: ACM, 2020. p. 1-8.

TOOHEY, Ann M.; HEWSON, Jennifer A.; ADAMS, Cindy L.; ROCK, Melanie J. When 'places' include pets: broadening the scope of relational approaches to promoting aging-in-

place. **The Journal of Sociology & Social Welfare**, Michigan, v. 44, n. 3, p. 119-145, set. 2017.

TOOHEY, Ann M; ROCK, Melanie J. Disruptive Solidarity or Solidarity Disrupted? A Dialogical Narrative Analysis of Economically Vulnerable Older Adults' Efforts to Age in Place with Pets. **Public Health Ethics**, [s.l.], v. 12, n. 1, p. 15-29, 6 jun. 2019. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1093/phe/phy009>.

WAGNER, Elisa; CUNHA, Miguel Pina e. Dogs at the Workplace: a multiple case study. **Animals**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 89, 5 jan. 2021. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/ani11010089>.

WALSH, Froma. Human-Animal Bonds I: the relational significance of companion animals. **Family Process**, [s.l.], v. 48, n. 4, p. 462-480, dez. 2009. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1545-5300.2009.01296.x>.

WILKIN, Christa L; FAIRLIE, Paul; EZZEDEEN, Souha R. Who let the dogs in? A look at pet-friendly workplaces. **International Journal of Workplace Health Management**, [s.l.], v. 9, n. 1, p. 96-109, 7 mar. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijwhm-04-2015-0021>.

WILMER, Amelie A. In the Sanctuary of Animals: honoring God's creatures through ritual and relationship. **Interpretation: A Journal of Bible and Theology**, [s.l.], v. 73, n. 3, p. 272-287, 17 jun. 2019. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0020964319838805>.

YU, Meng; CHENG, Mingming; YU, Zhicheng; TAN, Jie; LI, Zhiyong. Investigating Airbnb listings' amenities relative to hotels. **Current Issues in Tourism**, [s.l.], p. 1-18, 24 fev. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2020.1733497>.