

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANDREZA SILVA DOS SANTOS

FATORES *PET FRIENDLY* NO TURISMO: AVALIAÇÃO DA INCLUSÃO DE ANIMAIS
DE ESTIMAÇÃO NAS VIAGENS DE TURISMO E LAZER

CURITIBA

2025

ANDREZA SILVA DOS SANTOS

FATORES *PET FRIENDLY* NO TURISMO: AVALIAÇÃO DA INCLUSÃO DE ANIMAIS
DE ESTIMAÇÃO NAS VIAGENS DE TURISMO E LAZER

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Turismo do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Melise de Lima Pereira.

CURITIBA

2025

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DO CAMPUS REBOUÇAS

Santos, Andreza Silva dos.

Fatores *pet friendly* no turismo : avaliação da inclusão de animais de estimação nas viagens de turismo e lazer / Andreza Silva dos Santos – Curitiba, 2025.

1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciência Humanas. Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientadora: Profª Drª Melise de Lima Pereira

1. Turismo – Estudo e ensino. 2. Lazer e turismo. 3. Turismo – Hospitalidade. 4. Turismo – Tipos e formas. 5. Animais de estimação – Indústria. I. Universidade Federal do Paraná. II. Programa de Pós-Graduação em Educação. III. Título.

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -
40001016079P9

ATA Nº12.25

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA EM TURISMO

No dia vinte e nove de outubro de dois mil e vinte e cinco às 14:00 horas, na sala 308 e https://teams.microsoft.com/dl/launcher/launcher.html?url=%2F_%23%2Fmeetup-join%2F19%3Ameeting_NzYzOTI0DQZTBINC00MTQ1LTikYzYtOTg0OGlwNTY2Yjd%40thread.v2%2F0%3Fcontext%3D%257b%2522Tid%2522%253a%2522c37b37a3-e9e2-42f9-bc67-4b9b738e1df0%2522%252c%2522Oid%2522%253a%25223698b1cb-7d4a-40b8-8d07-f6f3e1b2731e%2522%257d%26anon%3Dtrue&type=meetu, Sala 308 no Campus Rebouças e Sala virtual no Microsoft Teams, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação da mestranda **ANDREZA SILVA DOS SANTOS**, intitulada: **Fatores Pet Friendly no Turismo: Avaliação da Inclusão de Animais de Estimação nas Viagens de Turismo e Lazer**, sob orientação da Profa. Dra. MELISE DE LIMA PEREIRA. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: MELISE DE LIMA PEREIRA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), LUIZ CARLOS DA SILVA FLORES (UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ), THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestra está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, MELISE DE LIMA PEREIRA, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 29 de Outubro de 2025.

Assinatura Eletrônica

31/10/2025 16:26:15.0

MELISE DE LIMA PEREIRA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

31/10/2025 15:57:51.0

LUIZ CARLOS DA SILVA FLORES

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ)

Assinatura Eletrônica

31/10/2025 13:48:01.0

THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

TERMO DE APROVAÇÃO



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -
40001016079P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **ANDREZA SILVA DOS SANTOS**, intitulada: **Fatores Pet Friendly no Turismo: Avaliação da Inclusão de Animais de Estimação nas Viagens de Turismo e Lazer**, sob orientação da Profa. Dra. MELISE DE LIMA PEREIRA, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 29 de Outubro de 2025.

Assinatura Eletrônica

31/10/2025 16:26:15.0

MELISE DE LIMA PEREIRA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

31/10/2025 15:57:51.0

LUIZ CARLOS DA SILVA FLORES

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ)

Assinatura Eletrônica

31/10/2025 13:48:01.0

THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo a Deus por me permitir concluir mais uma etapa importante da minha vida.

Agradeço ao PPTUR da Universidade Federal do Paraná pelos dois anos de muito aprendizado e pelas amizades que construí ao longo desse tempo. Foram momentos especiais que levarei comigo para sempre, principalmente porque, por meio do curso, descobri um lado pesquisadora em mim que eu mesma não conhecia. Pude enxergar que sou capaz, que posso conquistar o que desejo e essa descoberta transformou minha trajetória.

Agradeço ao meu namorado, Alex N. S, por todo o apoio, carinho e inúmeros incentivos ao longo do caminho. À minha família, especialmente à minha mãe, minha base, que sempre acreditou em mim e me apoiou durante esse período em Curitiba, mesmo nos momentos mais difíceis.

Minha gratidão também vai para as minhas amigas Kyloren, Elaine e Fabienne, pela amizade verdadeira que construímos durante o curso, uma amizade que levarei para a vida toda.

Um agradecimento especial ao professor Luiz Marcos Fillipin, meu professor na graduação da UFPR Litoral, por acreditar em mim e me apoiar na escolha de ingressar no mestrado.

Sou imensamente grata à minha orientadora, professora Melise Pereira, que foi essencial para que tudo isso se tornasse possível. Em nenhum momento soltou a minha mão. Sempre me guiou com paciência, confiança e incentivo. Muito obrigada, professora Melise!

E não poderia deixar de mencionar o meu doguinho, Saki Junior. Ele foi minha grande inspiração para a realização deste projeto. Te amo, meu doquinho! Continuarei levantando essa causa para que os pets tenham cada vez mais espaço e oportunidades ao lado de seus tutores.

Por fim, agradeço a todos que estiveram ao meu lado e me apoiaram durante essa caminhada. Cada um de vocês fez a diferença. Muito obrigada!

RESUMO

O mercado *Pet Friendly* no Brasil tem demonstrado crescimento impulsionado pela conexão entre as pessoas e seus animais de estimação. O avanço no mercado gerou a necessidade de serviços especializados para os tutores de animais de estimação, refletindo mudanças nas dinâmicas de consumo e exigências por opções adequadas no setor de turismo e hotelaria. A segmentação de mercado é um aspecto essencial para operadores turísticos e organizações de gestão de destinos, pois permite identificar públicos-alvo, criar pacotes turísticos personalizados, desenvolver produtos e serviços exclusivos, além de traçar estratégias de marketing mais eficazes. Apesar das dificuldades enfrentadas ao viajar com animais de estimação, como limitações e adaptações inadequadas, a crescente demanda por experiências que incluam os *pets* tem levado os consumidores a buscarem destinos e empresas que possuam infraestrutura e serviços apropriados para recebê-los. O objetivo desta dissertação é avaliar a influência da inclusão de animais de estimação em viagens de turismo e lazer, identificando os fatores *Pet Friendly* que influenciam a experiência turística. Como objetivos específicos busca-se: identificar os fatores e as variáveis que caracterizam as viagens de turismo e lazer com animais de estimação (*Pet Friendly*); b) examinar a percepção dos gestores do setor de turismo de Curitiba – PR, sobre a presença de animais de estimação em ambientes turísticos e a influência dos serviços *Pet Friendly* na experiência turística. A pesquisa foi estruturada em dois estudos, seguindo o modelo *multipaper*. O estudo 1 sistematizou e avaliou a revisão sistemática da literatura em bases de periódicos internacionais a fim de identificar os fatores que influenciam o apego dos consumidores aos serviços *Pet Friendly* no contexto turístico. Como seleção dos artigos, foi utilizado o software Parsifal que auxiliou na seleção de 10 artigos para análise da literatura. Ao total, foram 11 fatores e 37 variáveis selecionadas para a criação do questionário a ser aplicado com gestores de turismo. O estudo 2 teve como objetivo analisar a percepção dos gestores sobre o turismo *Pet Friendly* em Curitiba (PR). Os procedimentos metodológicos foram divididos em seis etapas principais utilizando um questionário semiestruturado que abordou aspectos como novidades, benefícios, participação, conhecimento, disponibilidade para negociação, intenção futura, avaliação, restrições, restrições sociais, restrições percebidas e restrições estruturais, selecionados no primeiro estudo. A análise dessas variáveis foi relevante para entender os desafios e percepção de gestores sobre a inclusão de animais de estimação nas viagens de lazer e turismo, além de identificar oportunidades de crescimento neste nicho de mercado. Além disso, o estudo permitiu identificar as variáveis com maiores índices de concordância entre os gestores respondentes, indicando os fatores que mais influenciam no comportamento dos tutores de animais de estimação. A pesquisa contribuiu para preencher uma lacuna ainda pouco explorada no turismo sobre o segmento *Pet Friendly*, ainda mais no que se refere a perspectiva dos gestores turísticos frente a demanda por esses serviços.

Palavras-chave: *Pet Friendly*; gestores; variáveis; turismo; Curitiba.

ABSTRACT

The pet-friendly market in Brazil has shown growth driven by the connection between people and their pets. This market growth has generated the need for specialized services for pet owners, reflecting changes in consumption dynamics and the demand for suitable options in the tourism and hospitality sectors. Market segmentation is essential for tour operators and destination management organizations, as it allows them to identify target audiences, create customized tour packages, develop exclusive products and services, and develop more effective marketing strategies. Despite the challenges faced when travelling with pets, such as limitations and inadequate adaptations, the growing demand for pet-inclusive experiences has led consumers to seek destinations and companies with appropriate infrastructure and services. The objective of this dissertation is to evaluate the influence of including pets in tourism and leisure travel, identifying the pet-friendly factors that influence the tourist experience. The specific objectives are: to identify the factors and variables that characterise tourism and leisure travel with pets (pet-friendly); b to examine the perceptions of tourism managers in Curitiba, Paraná, regarding the presence of pets in tourism environments and the influence of pet-friendly services on the tourist experience. The research will be divided into two studies, following the multi-paper model. Study 1 systematized and evaluated a systematic literature review of international journals to identify the factors that influence consumers' attachment to pet-friendly services in the tourism context. Parsifal software was used to select the articles for literature review. A total of 11 factors and 37 variables were selected to create the questionnaire to be administered to tourism managers. Study 2 aimed to analyze managers' perceptions of pet-friendly tourism in Curitiba, Paraná. The methodological procedures were divided into six main stages using a semi-structured questionnaire. This questionnaire addressed aspects such as novelty, benefits, participation, knowledge, willingness to negotiate, future intention, evaluation, constraints, social constraints, perceived constraints, and structural constraints, as selected in the first study. The analysis of these variables was relevant for understanding the challenges and perceptions of managers regarding the inclusion of pets in leisure and tourism travel, as well as identifying growth opportunities in this market niche. Furthermore, the study allowed us to identify the variables with the highest levels of agreement among the responding managers, indicating the factors that most influence the behaviour of pet owners. The research helped fill a gap that remains underexplored in tourism, particularly in the pet-friendly segment, concerning the perspective of tourism managers on the demand for these services.

Keywords: Pet Friendly; managers; variables; tourism; Curitiba.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ETAPA DOS PROCEDIMENTOS	34
FIGURA 2 – PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	35
FIGURA 3 – FATORES DETERMINANTES – VISÃO DO GESTOR.....	54
FIGURA 4 – ETAPAS DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	80
FIGURA 5 – GRÁFICO DE ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS.FONTE: A autora (2025).....	85
FIGURA 6 - GRÁFICO "QUAIS SERVIÇOS PET FRIENDLY AS ORGANIZAÇÕES OFERECEM?".....	89
FIGURA 7 – VARIÁVEIS COM MAIORES ÍNDICES DE CONCORDÂNCIA.....	91
FIGURA 8 – VARIÁVEIS COM MENORES ÍNDICES CONCORDÂNCIA	92

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DESCRIÇÃO DOS SEGMENTOS QUE ACEITAM PETS PELO GUIA CURTA CURITIBA PET FRIENDLY	78
TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES SEGUNDO TIPO DE ORGANIZAÇÃO E CARGO	87
TABELA 3 – TEMPO DE ATUAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO	88

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – SÍNTESE DA DISSERTAÇÃO MULTIPAPER.....	16
QUADRO 2 – EMPRESAS QUE ATUAM NO SEGMENTO DE TURISMO E BEM-ESTAR VOLTADO PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	29
QUADRO 3 – PROPOSTA DE SOLUÇÃO PETVENTURE.....	31
QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUA)	37
QUADRO 5 – ITENS DO QUESTIONÁRIO (CONTINUA)	55
QUADRO 6 – ITENS DO QUESTIONÁRIO PARA OS DOCENTES	81

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

Abinpet	- Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
ABEMPET	- Associação Brasileira das Empresas do Setor de Animais de Estimação
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IMT	- Instituto Municipal de Turismo
IVC	- Índice de Validação de Conteúdo
MTUR	- Ministério do Turismo
PR	- Paraná
RSL	- Revisão sistemática da Literatura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 METODOLOGIA	17
3 ARTIGOS SUBMETIDOS	20
3.1 ARTIGO 1: Fatores determinantes das viagens de turismo e lazer com animais de estimação	20
3.1.1 Introdução	21
3.1.2.1 Relação humano-animal de estimação	25
3.1.2.2 Animais de estimação em viagens de turismo e lazer	26
3.1.2.3 Organizações <i>Pet Friendly</i>	28
3.1.3.1 Procedimentos metodológicos	33
3.1.4 Resultado e Discussão	36
3.1.5 Referências	65
3.2 ARTIGO 2: A PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE O TURISMO PET FRIENDLY EM CURITIBA - PR, BRASIL: IMPACTOS, OPORTUNIDADES E OS DESAFIOS PARA O SETOR.	70
3.2.1 Introdução	70
3.2.2 Fundamentação teórica	73
3.2.2.1 Crescimento do Turismo <i>Pet Friendly</i> : Tendências, Desafios e Estratégias no Mercado Contemporâneo	73
3.2.3 Metodologia	76
3.2.3.1 Caracterização do objeto de estudo	78
3.2.3.2 Procedimentos Metodológicos	79
3.2.4 Análise descritiva dos dados	83
3.2.5 Discussão dos resultados	90
3.2.6 Considerações finais	95
3.2.7 Referências	98

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS.....	104
APÊNDICE A - Pesquisa de opinião sobre a oferta de serviços <i>Pet friendly</i> no Turismo em Curitiba-PR.....	111

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado *Pet Friendly* no Brasil tem apresentado um crescimento relevante, impulsionado pelo fortalecimento da relação entre seres humanos e animais de estimação (Ardigo; Alperstedt, 2024).

Segundo dados da Associação Brasileira do Setor de Animais de Estimação (Abinpet), em 2023, o setor alcançou um faturamento total de R\$ 68,07 bilhões, abrangendo diversos segmentos, tais como *pet food*, *pet vet*, *pet care* e serviços relacionados (Brasil, 2024). A população de animais de estimação no Brasil está em crescimento, tendo alcançado aproximadamente 167,6 milhões em 2022, o que inclui aves canoras e ornamentais (41,3 milhões), cães (67,8 milhões), gatos (33,6 milhões) e peixes ornamentais (22,2 milhões) (Abinpet, 2024).

Esse crescimento, aliado à crescente proximidade entre tutores e seus animais de estimação, tem possibilitado a implementação de serviços voltados para esse público específico, impulsionando a expansão do mercado *Pet Friendly* no Brasil. Tal avanço, pode ser percebido no aumento do número de animais de estimação nos lares brasileiros e a resiliência desse segmento no contexto global (Machado, Pereira, Oliveira, Cunha, 2017).

Com base nos dados referentes ao primeiro trimestre de 2025, a nova projeção indicou um faturamento superior a R\$ 77,9 bilhões no setor pet. A partir de outubro de 2023, a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) passou a se chamar Associação Brasileira das Empresas do Setor de Animais de Estimação (ABEMPET) e, juntamente com o Instituto Pet Brasil (IPB), consolidou uma representatividade mais ampla e estratégica para todo o segmento (ABEMPET, 2025).

A segmentação de mercado é crucial para operadores de turismo e organizações de gerenciamento de destinos, pois permite identificar mercados-alvo, oferecer pacotes turísticos aprimorados, desenvolver produtos e serviços personalizados, além de formular políticas e estratégias de marketing mais eficazes (Tang *et al.*, 2021; Park; Yoon, 2009; Ying *et al.*, 2018).

O Plano Nacional de Turismo para o período de 2018 a 2022, destaca que a segmentação é uma estratégia essencial para a estruturação e comercialização de destinos e serviços turísticos no Brasil. Conhecer a oferta e a demanda é importante,

pois a qualificação dos produtos com base nas preferências dos turistas facilita o posicionamento no mercado. A crescente demanda por experiências autênticas e personalizadas requer o desenvolvimento de produtos turísticos segmentados e sustentáveis (Brasil, 2018).

Nesse contexto, diversas organizações têm se adaptado a essa nova realidade, incluindo o setor de turismo, o qual vem demonstrando maior interesse em integrar serviços *Pet Friendly* em suas instalações (Brasil, 2018). Segundo Machado *et al.* (2017), a hotelaria desempenha um papel importante no turismo, consolidando-se como uma área estratégica relevante para o setor. As empresas hoteleiras, ao implementarem estratégias e inovações que visam proporcionar estadias mais confortáveis e adequadas às necessidades dos hóspedes, conseguem obter vantagem competitiva no mercado. Os meios de hospedagem que oferecem serviços *Pet Friendly*, atraem um público crescente, acompanhando a expansão do segmento de viagens com animais de estimação (Machado *et al.*, 2017).

Para Medeiros (2014), os hotéis estão se adaptando para atender diferentes segmentos de público, incluindo grupos específicos. Um exemplo disso são os turistas que viajam com seus animais de estimação, levando muitos hotéis a adotarem a categoria "*Pet Friendly*" e a oferecerem acomodações e serviços adicionais para os animais acompanhantes.

Segundo Kirillova *et al.* (2015), a adesão a essa tendência não se restringe apenas aos meios de hospedagem, mas também a diversos empreendimentos turísticos, tais como: agências de viagens, companhias de transporte, restaurantes, parques e outros espaços de lazer, que também têm se ajustado a essa nova demanda. O afeto por animais de estimação e o desejo de compartilhar momentos de qualidade com eles são fatores motivadores importantes para a escolha de destinos de lazer e turismo (Kirillova; Lee; Lehto, 2015).

Para Hoy *et al.* (2023), observou-se um aumento no número de pessoas que optam por viajar acompanhadas de seus animais de estimação, direcionando suas escolhas para destinos turísticos adaptados a essa demanda específica. Os tutores que viajam com seus *pets*, buscam destinos em que possam socializar e desfrutar de momentos de lazer com seus animais de estimação, favorecendo a escolha de locais que ofereçam infraestrutura e serviços voltados para esse público (Ying; Tang; Wen; Ye, 2021). Atividades diárias como alimentação, passeios e brincadeiras são

fundamentais para fortalecer esse vínculo, o que, por sua vez, influencia as decisões de viagens e lazer (Tang; Ying; Ye, 2020).

Em Curitiba, no Paraná (PR), por exemplo, o Instituto Municipal de Turismo (IMT) desenvolveu um guia que compila informações relevantes sobre locais acessíveis a animais de estimação, abrangendo diversos estabelecimentos, como hotéis, restaurantes, shoppings e outros. O site do IMT também disponibiliza um mapa detalhado que identifica os locais que permitem a presença de animais de estimação, incluindo os principais atrativos turísticos da cidade.

Essas adaptações facilitam o acesso dos turistas a destinos de interesse, proporcionando uma experiência satisfatória e enriquecedora junto aos seus animais de estimação. Em ambientes turísticos, o vínculo afetivo com o local pode incentivar o retorno dos turistas ao destino ou a estabelecerem um grau de lealdade em relação a um destino escolhido (Wu; Chang, 2021).

Sendo assim, viajar com animais de estimação e realizar atividades turísticas pode ser um desafio (Hung; Chen; Peng, 2013). Alguns desses desafios, incluem a falta de agilidade de um animal de estimação, os ressentimentos de outros participantes as restrições no destino, e a falta de adaptação para esse público (Kirillova; Lee; Lehto, 2015; Carr; Cohen, 2009).

De forma geral, a presença de animais de estimação nos lares e o crescimento do mercado *Pet Friendly* refletem uma mudança social significativa (Serpell, 2009). O crescente interesse em incluir animais de estimação em ambientes turísticos evidencia a necessidade de estudos, uma vez que ainda são escassas as pesquisas sobre a influência dos animais de estimação na participação dos tutores em atividades turísticas (Peng; Chen; Hung, 2014; Tang; Ying; Ye, 2022; Ying *et al.*, 2021), sob a perspectiva dos gestores, especialmente no segmento *Pet Friendly*.

Portanto, o turismo *Pet Friendly* tem se consolidado como um segmento estratégico do setor turístico, associado não apenas à hospitalidade, mas também à inovação, à competitividade e à diversificação das atividades turísticas (Franzoi *et al.*, 2019). De acordo com Zhang *et al.* (2014), os viajantes estão dispostos a investir mais para assegurar a qualidade e o bem-estar de seus animais de estimação nos serviços utilizados durante as viagens. Felício *et al.* (2023) destacam que a simples aceitação de *pets* não é suficiente, sendo indispensável disponibilizar infraestrutura adequada,

serviços personalizados e políticas claras que assegurem o bem-estar tanto dos animais de estimação quanto dos demais hóspedes.

O objetivo geral desta dissertação é avaliar a inclusão de animais de estimação em viagens de turismo e lazer, identificando os fatores *Pet Friendly* que influenciam a experiência turística. Tendo como objetivos específicos: a) identificar os fatores e as variáveis que caracterizam as viagens de turismo e lazer com animais de estimação (*Pet Friendly*); b) examinar a percepção dos gestores do setor de turismo de Curitiba - PR, sobre a presença de animais de estimação em ambientes turísticos e a relação dos serviços *Pet Friendly* na experiência turística.

Os estudos analisados sobre a inclusão de animais de estimação no turismo evidenciam que a participação ativa dos tutores nas decisões de viagem ressalta a importância de incluir esses animais, refletindo uma mudança nas dinâmicas de consumo. Fatores como as novidades (Tang *et al.*, 2022 e benefícios (Chen *et al.*, 2013) oferecidos pelos serviços, juntamente com o conhecimento (Wu *et al.*, 2019; Kirillova *et al.*, 2015) das necessidades dos consumidores e a disposição dos gestores para adaptar suas ofertas, são fundamentais para o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam a essa demanda emergente. Além disso, a intenção futura dos viajantes de incluir seus animais de estimação nas viagens e a avaliação das experiências em serviços *Pet Friendly* são essenciais para orientar as estratégias do setor de turismo (Wu *et al.*, 2019). Esses fatores poderão ser investigados sob a perspectiva dos gestores de empresas do setor de turismo para compreender as características dos serviços *Pet Friendly*. Dessa forma, a análise desses elementos é fundamental para entender o impacto da inclusão de animais de estimação nas viagens de turismo e lazer, bem como para identificar oportunidades de crescimento nesse nicho de mercado.

A dissertação será construída com base no modelo *multipaper* do Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná e será apresentada em dois artigos científicos.

A escolha do modelo *multipaper* é justificada pela necessidade de compreender esses dois estudos em etapas, sendo o primeiro de caráter teórico e o segundo de caráter empírico e descritivo, focado em aplicar o questionário com gestores do setor de turismo de Curitiba - PR. A coleta de dados e a análise dos resultados foram realizadas de maneiras distintas, de acordo com as especificidades

de cada estudo. O Quadro 1 a seguir apresenta uma síntese da dissertação *multipaper*.

QUADRO 1 – SÍNTESE DA DISSERTAÇÃO MULTIPAPER.

	DISSERTAÇÃO	ARTIGO 1	ARTIGO 2
Título	Fatores <i>Pet Friendly</i> no Turismo: avaliação da inclusão de animais de estimação nas viagens de turismo e lazer.	Fatores determinantes das viagens de turismo e lazer com animais de estimação.	A percepção dos gestores sobre o turismo <i>Pet friendly</i> em Curitiba: impactos, oportunidades e os desafios para o setor.
Objetivo geral e específicos	Avaliar a influência da inclusão de animais de estimação em viagens de turismo e lazer, identificando os fatores <i>Pet Friendly</i> que influenciam a experiência turística.	Identificar na literatura os fatores e as variáveis que caracterizam as viagens de turismo e lazer com animais de estimação (<i>Pet Friendly</i>).	Examinar a percepção dos gestores do setor de turismo de Curitiba – PR, sobre a presença de animais de estimação em ambientes turísticos e a relação dos serviços <i>Pet Friendly</i> na experiência turística.
	a) Identificar os fatores e as variáveis que caracterizam as viagens de turismo e lazer com animais de estimação (<i>Pet Friendly</i>).		
	b) examinar a percepção dos gestores do setor de turismo de Curitiba – PR, sobre a presença de animais de estimação em ambientes turísticos e a relação dos serviços <i>Pet Friendly</i> na experiência turística.		
Metodologia	Pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa. Fundamenta-se na epistemologia positivista, adotando o método dedutivo.	Pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa. Revisão sistemática da literatura.	Pesquisa aplicada, de caráter exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa. Questionário estruturado com perguntas fechadas. Coleta de dados online. Análise estatística descritiva.
Contribuições teórico – Práticas	A dissertação contribuirá para a literatura ampliando a compreensão sobre a inclusão de animais de estimação como parte da experiência turística. Além disso, fornecerá informações práticas para empresas do setor de turismo que desejam se adaptar à crescente demanda por serviços <i>Pet Friendly</i> .	Identificação de novos fatores e variáveis <i>Pet Friendly</i> dentro do contexto de viagens de turismo e lazer.	Entendimento sobre como os gestores de turismo, especialmente em Curitiba-PR, percebem a inclusão de animais de estimação na experiência turística.
Submissão em eventos e revista		ANPTUR	Revista Rosa dos Ventos - UCS

FONTE: A autora (2025).

O primeiro estudo teve como objetivo identificar, por meio de uma revisão sistemática da literatura, os fatores e variáveis que caracterizam as viagens de turismo e lazer com animais de estimação. Para isso, foram utilizadas as bases de dados *Scopus* e *ScienceDirect*, selecionadas por apresentarem um número significativo de artigos relevantes ao tema da pesquisa. A partir dessa análise, foi possível identificar fatores e variáveis relacionados ao comportamento dos tutores de animais de estimação, os quais foram posteriormente adaptados ao contexto dos gestores do setor turístico, servindo de base para a elaboração do questionário semiestruturado utilizado no segundo estudo.

O segundo estudo teve como propósito examinar a percepção dos gestores do setor de turismo de Curitiba – PR, Brasil, acerca da presença de animais de estimação em ambientes turísticos, bem como a influência dos serviços *Pet Friendly* na experiência turística. A análise foi realizada com base na aplicação de um questionário composto por 37 variáveis previamente selecionadas no estudo anterior e depois refinado a partir das sugestões dos 10 docentes participantes da etapa de validação de conteúdo das variáveis. Os resultados permitiram identificar os três fatores mais bem avaliados que influenciam o comportamento dos tutores de animais no contexto turístico, sob a visão dos gestores. Dentre os principais fatores destacados, encontram-se os benefícios percebidos (variável 16) e as restrições estruturais (variáveis 31 e 29).

2 METODOLOGIA

Esta dissertação segue a linha epistemológica positivista utilizando o método dedutivo em sua abordagem. De acordo com Panosso Netto e Nechar (2014), o positivismo investiga o turismo com métricas clássicas, baseando-se em dados claros, metodologias estabelecidas e objetos de estudo definidos. Assim, propõe um método que garante segurança e certeza na investigação. É importante destacar, conforme os autores, que os processos de pensamento dedutivo e indutivo devem ser compreendidos como complementares na construção de um conhecimento rigoroso no campo do turismo.

No contexto brasileiro, observa-se uma presença significativa de animais de estimação nos domicílios. Com o crescimento do segmento *Pet Friendly*, diversos estabelecimentos têm adaptado seus serviços para atender a essa demanda emergente. No entanto, segundo Hung e Peng (2012) o conhecimento disponível sobre a influência dos animais de estimação na participação de seus tutores em atividades de lazer ainda é limitado. A carência de estudos adicionais sobre esse tema decorre de duas lacunas identificadas na literatura atual sobre turismo e lazer. Primeiramente, não se compreende plenamente como a presença de animais de estimação influencia a participação humana em atividades de turismo e lazer. Em segundo lugar, são poucos os modelos teóricos que permitam examinar de forma abrangente as restrições que os animais de estimação podem impor às atividades de lazer de seus tutores (Hung; Peng, 2012). Desta forma a utilização da pesquisa exploratória e descritiva é importante para preencher essas lacunas identificadas na pesquisa.

Conforme Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como finalidade principal desenvolver, esclarecer e reformular conceitos e ideias, com o intuito de formular problemas mais específicos ou hipóteses testáveis para investigações futuras. Por outro lado, as pesquisas descritivas visam descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, bem como estabelecer relações entre variáveis.

Nesse sentido, a utilização da pesquisa qualitativa e bibliográfica no primeiro estudo é fundamental para a construção do segundo estudo, que será de natureza quantitativa.

Diante disso, a estrutura desta dissertação adota o formato *multipaper*, composta por dois estudos. O primeiro estudo concentra-se na identificação dos fatores e das variáveis relacionadas ao conceito de *Pet Friendly*, bem como na experiência dos tutores no contexto do turismo. Para este estudo, foi utilizado a ferramenta Parsifal online para a seleção e análise dos artigos incluídos na dissertação. O Parsifal online foi projetado para auxiliar os pesquisadores na condução de revisões sistemáticas da literatura (Klock, 2018), seguindo as diretrizes abrangentes para revisões sistemáticas da literatura, de acordo com a abordagem de Kitchenham e Charters (2007). O software segue um passo a passo que orienta o pesquisador a realizar a pesquisa de forma mais simples, abrangendo as etapas de Revisão, Planejamento, Execução e Relato.

Quanto ao recorte temporal, não houve delimitação específica; os estudos foram selecionados com base em palavras-chave pertinentes à temática, além do refinamento da pesquisa, que não considerou áreas como medicina veterinária e psicologia, relevantes ao campo de investigação. A coleta de dados foi realizada em bases de periódicos científicos, com foco em publicações que abordam a integração de animais de estimação nas viagens de lazer e turismo, visando compreender a evolução dessas práticas ao longo do tempo.

O segundo estudo explorou os fatores e as variáveis identificados no primeiro artigo, validando-os a partir da visão de gestores. O objetivo foi examinar a percepção dos gestores do setor de turismo de Curitiba – PR, sobre a presença de animais de estimação em ambientes turísticos e a relação dos serviços *Pet Friendly* na experiência turística. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, complementada por uma análise descritiva de dados quantitativos. Para a validação das variáveis aplicadas no questionário semiestruturado (Apêndice A), utilizou-se o método Índice de Validação de Conteúdo (IVC).

A coleta de dados foi realizada no ano de 2025, conduzidas de forma presencial e online, ocorrendo diretamente com gestores de turismo de Curitiba - PR, cujos estabelecimentos estão listados no guia Curta Curitiba *Pet Friendly* do Instituto Municipal de Turismo (IMT). A seleção incluiu os estabelecimentos turísticos que constam nas categorias de hospedagem, alimentação, atrativos e compras. A análise dos resultados foi realizada com estatística descritiva e exploratória, proporcionando

uma visão objetiva sobre o segmento *Pet Friendly* no turismo em Curitiba – PR. Os estudos um e dois desta dissertação contribuirão para o estudo do turismo e desenvolvimento, área de concentração do Programa de Pós-graduação em Turismo, vinculado a linha dois denominada Organizações Turísticas Públicas e Privadas.

3 ARTIGOS SUBMETIDOS

3.1 ARTIGO 1: FATORES DETERMINANTES DAS VIAGENS DE TURISMO E LAZER COM ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

RESUMO

O vínculo entre humanos e seus animais de estimação tem evoluído significativamente, com os pets sendo cada vez mais considerados membros da família. No Brasil, a presença de animais em lares e o crescimento do mercado *Pet Friendly* refletem essa mudança social. O aumento das viagens com animais de estimação tem levado empresas e destinos turísticos a adaptarem seus serviços para atender à crescente demanda por espaços *Pet Friendly*. Esse comportamento é motivado pela conexão emocional entre tutores e seus animais de estimação, uma relação que pode ser comparada ao apego entre pais e filhos. Atividades diárias como alimentação, passeios e brincadeiras são fundamentais para fortalecer esse vínculo, o que, por sua vez, influencia as decisões de viagem. Os tutores buscam destinos turísticos possam socializar e desfrutar de momentos de lazer com seus animais, favorecendo a escolha de locais que ofereçam infraestrutura e serviços voltados para pets. Diante disso, o setor turístico tem se ajustado, oferecendo hospedagens e atrações que atendem às necessidades tanto dos tutores quanto dos animais. A relevância do segmento *Pet Friendly* está associada ao aumento da participação de animais nas atividades de lazer e à crescente valorização das interações homem-animal. Este estudo busca identificar na literatura os fatores e as variáveis que caracterizam as viagens de turismo e lazer com animais de estimação (*Pet Friendly*). Através de uma revisão sistemática da literatura, foram mapeados os principais trabalhos acadêmicos que exploram essas temáticas, contribuindo para uma compreensão mais ampla do impacto desse segmento no setor de viagens e lazer. Como resultado, foram analisados 28 artigos, dos quais apenas 10 foram selecionados para compor a amostra. A partir da análise desses estudos, identificaram-se 11 fatores e 228 variáveis a serem adaptados aos gestores de turismo. O estudo é relevante tanto para pesquisadores quanto profissionais do turismo ao sistematizar os fatores e motivações dos tutores, oferecendo uma estrutura teórica que orienta pesquisas futuras e apoia gestores na melhoria de serviços turísticos *Pet Friendly*.

PALAVRAS- CHAVE: Turismo; lazer; *Pet Friendly*; Parcifal; fatores.

3.1.1 Introdução

No cenário atual, torna-se perceptível a evolução em relação a amizade entre o homem e o animal, as pessoas passaram a desenvolver sentimentos mais próximos e profundos pelos animais, tratando-os até mesmo como membro da família (Silva; Cordeiro e Kushano, 2023).

Segundo dados do IBGE (2022), em 2021, o Brasil possuía cerca de 213,7 milhões de habitantes, e pelo menos 67,6% dessa população possuía um animal de estimação. A estimativa mais recente feita pelo Instituto Pet Brasil (IPB) em 2022, mostrou que a população brasileira possui aproximadamente 58 milhões de cães, 41 milhões de aves ornamentais e 27 milhões de gatos. Outra pesquisa realizada pelo site MindMiners (2022), mostrou que das 1500 pessoas entrevistadas das classes A, B e C ao menos 88% dos respondentes possuíam um animal de estimação.

A relação entre o homem e o animal tem favorecido o crescimento do mercado pet no Brasil, pois, é um dos mais resilientes do mundo, o que tem motivado empresas a investir nesse segmento (Machado; Pereira; Oliveira e Cunha, 2017). Com essa relação de proximidade entre o animal de estimação e seu tutor, as pessoas passaram a viajar mais com seus pets, e procuram por destinos que sejam voltados para esse segmento (Hoy; Stangl; Morgan, 2023; Kirillova; Lee; Lehto, 2015).

De acordo com Wu e Chang (2021), o apego entre tutores e seus animais de estimação é um fenômeno complexo, pois é caracterizado por uma ligação emocional que pode influenciar significativamente o comportamento e as decisões dos tutores. Ainda de acordo com os autores, esse vínculo pode ser comparado, em muitos aspectos, ao apego entre pais e filhos, manifestando-se através de cuidados diários, preocupação com o bem-estar do animal e um desejo genuíno de proporcionar uma vida feliz e saudável para os pets.

Segundo Tang *et al.* (2022), uma das principais razões pelas quais os tutores de animais de estimação levam seus pets em viagens turísticas está relacionada à socialização. Ao incluir seus animais de estimação, os tutores têm a oportunidade de interagir e compartilhar experiências de socialização com outros tutores de pets.

Para Alves *et al.* (2022), essa preocupação é evidenciada pelo tempo que um tutor passa com seu animal de estimação, sendo um dos principais fatores que

fortalecem o vínculo entre eles. Quanto mais tempo juntos, mais oportunidades de desenvolver uma conexão emocional profunda (Alves; Sousa; Carvalho, 2022).

Martín *et al.* (2023) destacam que as atividades cotidianas como alimentar, brincar, passear e até os momentos de lazer e descanso conjunto são fundamentais para fortalecer o vínculo entre tutores e seus animais de estimação. Essas interações contribuem para o desenvolvimento de confiança e afeto mútuos (Martín; Cuadra; Rivero; Guzmán, 2023).

Diante disso, a crescente motivação de viajar com animais de estimação tem levado os destinos e as empresas de turismo a adaptar seus serviços para atender ao público *Pet Friendly*. De acordo com o Ministério de turismo (2022), com o aumento das viagens, os animais de estimação têm se tornado essenciais para seus tutores, ganhando espaço nas atividades turísticas nacionais. Segundo o site Hoteis.com, 80% dos brasileiros desejam viajar com seus pets, e 46% escolhem destinos com base na oferta de atividades *Pet Friendly*. Cidades em todas as regiões do país, como Rio de Janeiro, Socorro, Fortaleza, Salvador, Campo Grande, Gramado, Manaus e Boa Vista, destacam-se pela variedade de locais adaptados, proporcionando experiências agradáveis para tutores e animais.

O vínculo afetivo com os animais de estimação e o desejo de compartilhar momentos de qualidade com eles são fatores motivadores para a escolha de determinados locais de lazer (Kirillova *et al.*, 2015). A sociedade contemporânea atribui valor crescente ao turismo e desenvolve um apego cada vez mais forte aos seus animais de estimação, tornando-se relevante para pesquisadores, profissionais e outras partes interessadas a investigação sobre as viagens turísticas com animais de estimação (Peng; Chen; Hung, 2014).

O estudo recente de Wei, Leung e Xu (2024, p. 813), destaca que “há uma necessidade de ampliar a pesquisa sobre a interação com animais de estimação na área do turismo”. Sendo assim, este estudo é relevante por ampliar o escopo de pesquisa sobre turismo e animais de estimação, contribuindo para a compreensão do segmento *Pet Friendly* nas atividades de viagens de turismo e lazer.

A metodologia deste estudo é descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa. O estudo visa identificar na literatura os fatores e as variáveis que caracterizam as viagens de turismo e lazer com animais de estimação (*Pet Friendly*). Para isso, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, com o objetivo de

identificar, selecionar e sintetizar estudos relevantes que contribuam para o entendimento da temática em questão. A revisão sistemática da literatura permitiu mapear as principais abordagens teóricas e metodológicas, assim como auxiliou na identificação das lacunas para justificar a realização desse estudo.

O presente estudo está estruturado em introdução, referencial teórico que aborda o segmento *Pet Friendly*, explorando a relação entre humanos e animais de estimação. Também são discutidos temas como a presença de animais de estimação em viagens de turismo e lazer, além das características das organizações *Pet Friendly* no setor de turismo.

3.1.2 Referencial Teórico

Este capítulo, objetiva situar o estudo no campo de estudos do turismo e do desenvolvimento. Dentro deste contexto, procura-se expor a revisão de literatura em três subtópicos: O primeiro aborda o crescimento do segmento *Pet Friendly* no setor turístico, impulsionado pela crescente interação entre humanos e animais de estimação e a humanização dos pets, considerados membros da família (Raposo *et al.*, 2022). Pesquisas indicam que o afeto pelos animais e o desejo de incluí-los em momentos de lazer têm motivado cada vez mais tutores a escolher destinos turísticos que aceitem pets (Kirillova *et al.*, 2015; Holbrook, 2008). A relação entre humanos e animais de estimação traz benefícios emocionais e físicos tanto para os tutores quanto para os pets, gerando um vínculo bidirecional de afeto e bem-estar (Carr, 2012; Savalli; Albuquerque, 2017).

O segundo capítulo aborda como essa relação tem impacto direto no turismo, com os tutores buscando experiências que contemplem as necessidades de seus animais, desde o planejamento antecipado da viagem até o conforto e segurança dos animais de estimação durante as viagens de lazer e turismo (Wu & Cheng, 2019). Além disso, fatores como o apego emocional, o prestígio social e o bem-estar animal estão entre as principais motivações para viajar com pets (Tang, Ying & Ye, 2022). Economicamente, o segmento *Pet Friendly* tem mostrado um crescimento expressivo. O mercado pet, no Brasil, registrou aumento significativo no faturamento nos últimos anos (Abnpet, 2024), enquanto a oferta de serviços e acomodações que aceitam pets influencia diretamente as escolhas dos consumidores (Ministério do Turismo, 2023).

Por fim, o terceiro capítulo aborda o surgimento de políticas *Pet Friendly* em hotéis, restaurantes e organizações especializadas, como Guia *Pet friendly*, BringFido e Cãoamigo, demonstrando o impacto crescente desse segmento na economia do turismo (Kirillova *et al.*, 2015; Alves; Sousa, 2022). Por outro lado, ainda existem desafios, como a adaptação de infraestruturas e serviços que atendam plenamente as necessidades dos pets durante viagens de turismo e lazer, além da necessidade de aprofundar estudos sobre os direitos dos animais e sua integração no turismo (Carr, 2016).

3.1.2.1 Relação humano-animal de estimação

O segmento *Pet Friendly* no setor turístico cresceu nos últimos anos (Machado; Pereira; Oliveira; Cunha, 2017). Esse fenômeno decorre da crescente interação entre o ser humano e os animais e dos esforços dedicados à educação para humanizar esses seres, que são reconhecidos como membros integrantes das famílias (Raposo; Pinheiro; Barreto; Ichitani 2022).

De acordo com a Abinpet (2023), os animais de estimação são todos aqueles criados para convívio com os seres humanos por motivos afetivos. Suas principais finalidades incluem terapia, companhia, lazer, assistência a pessoas com necessidades especiais, entre outras. As espécies mais comuns incluem cães, gatos, aves canoras e ornamentais, pequenos mamíferos e peixes.

Na fase inicial da vida dos animais de estimação, é comum que os seres humanos os atendam com uma dedicação e afeto equiparáveis àqueles demonstrados para com seus próprios filhos (Holbrook, 2008). O afeto por animais de estimação e o desejo de compartilhar momentos de qualidade com eles são motivadores importantes para a escolha de destinos de lazer e turismo (Kirillova; Lee; Lehto, 2015).

Para compreender melhor as motivações dos tutores de animais de estimação para viajar com os seus animais de estimação, é necessário analisar as relações entre humanos e animais de estimação. A relação humano-animal de estimação refere-se ao “acompanhar e associar-se ao seu animal de estimação e à relação entre o tutor e o animal de estimação que resulta dessa interação” (Dotson; Hyatt, 2008, p. 457).

Segundo Carr e Cohen (2009), a presença dos animais de estimação proporciona uma variedade de benefícios positivos para o bem-estar físico, psicológico e social dos tutores, o que torna os animais de estimação uma adição cada vez mais importante para os lares modernos.

Outros estudos como o de Raposo (2022) e de Savalli e Albuquerque (2017), indicam que a relação entre humanos e cães traz benefícios físicos e emocionais para ambos, criando um vínculo bidirecional no qual satisfazem as necessidades de ligação afetiva um do outro.

Para Bueno (2020), a associação entre humanos e animais de estimação permitiu uma coevolução, na qual ambas as partes se adaptaram para enfrentar uma

nova realidade em conjunto. Posto isso, a conexão com os animais de estimação é um fenômeno universal entre os humanos, com o potencial de transformar profundamente comportamentos, sendo ausente ou extremamente rara em outras espécies (Shipman, 2010).

Portanto, a aproximação entre humanos e animais de estimação tem se intensificado, como demonstrado por estatísticas de diversos países, como Estados Unidos, Japão, Austrália e Reino Unido, entre outros (Shipman, 2010). Esse fenômeno tem impulsionado diversos setores, incluindo o turismo, a adaptarem-se para atender a esse público específico.

3.1.2.2 Animais de estimação em viagens de turismo e lazer

Quando se trata de viajar com animais de estimação, é fundamental levar em consideração o bem-estar desses companheiros, assim como as normas e regulamentos pertinentes. Para que os tutores de animais de estimação possam priorizar a inclusão de seus companheiros em suas viagens, é fundamental antecipar as intenções e experiências futuras dos turistas (Wu; Cheng, 2019).

O planejamento antecipado, o transporte seguro, o conforto durante a viagem, a identificação adequada, a consulta veterinária prévia e a garantia de segurança no destino são essenciais não apenas para o conforto dos animais, mas também para a tranquilidade dos tutores Wu *et al.* (2019).

Ao analisar as relações entre humanos e animais de estimação é possível compreender as motivações dos tutores para viajar com animais de estimação. Dentre as motivações dos tutores para viajar acompanhados de seus pets, destacam-se: os benefícios percebidos para os animais de estimação, o apego aos animais de estimação, a socialização, o prestígio, a compreensão, a reciprocidade e a novidade (Tang; Ying; Ye, 2022).

Segundo a projeção da Abinpet (2024), em 2023, houve um aumento de 11,65% no faturamento em comparação com o ano anterior, totalizando R\$ 46 bilhões. O mercado pet, por exemplo, tem experimentado um crescimento significativo ao longo dos anos, resultando em benefícios substanciais para o setor. É importante ressaltar que esse aumento é significativamente afetado pela inflação, refletindo principalmente a produção industrial, enquanto o varejo e os serviços relacionados ao segmento *Pet Friendly* foram excluídos dessa análise.

Segundo o Ministério de Turismo (2023), a presença de atrações e destinos que aceitam animais de estimação exerce um impacto significativo nas decisões de viagem dos tutores de animais de estimação.

De acordo com uma pesquisa de 2022 da Booking.com, 46% dos viajantes brasileiros priorizam a disponibilidade desses serviços, superando a média global de 31%. Além disso, 43% dos entrevistados expressaram interesse em reservar acomodações que aceitem animais de estimação (Ministério do Turismo, 2023).

Para Kirillova *et al.* (2015), o crescente interesse em atividades de lazer com animais de estimação levou muitos estabelecimentos de hospedagem a implementarem políticas *Pet Friendly*. Essas diretrizes não apenas melhoram a imagem dos hotéis, mas também oferecem uma oportunidade significativa de aumento de receita. Além disso, a aceitação de animais de estimação é comum em outros setores turísticos, como restaurantes, especialmente em algumas regiões dos Estados Unidos e na Europa (Kirillova; Lee; Lehto, 2015).

Para Wen, Hu e Aston (2023), levar cães em viagens, por exemplo, oferece novos estímulos como diferentes paisagens e odores, que mantêm seus cérebros engajados. Tais experiências, têm o potencial de enriquecer a percepção e a cognição dos cães, podendo até mesmo retardar o declínio cognitivo associado à síndrome de disfunção cognitiva canina (Wen; Hu; Aston, 2023; Prpar Mihevc; Majdič, 2019). De acordo com Carr (2009):

Com o crescente reconhecimento da importância dos animais na experiência de turismo e lazer está intrinsecamente ligado à transformação nos padrões de preferência de lazer e turismo, à evolução das relações entre humanos e animais, e ao desenvolvimento de conceitos mais avançados sobre os direitos dos animais (Carr, 2009, p. 409).

O apego ao animal, por exemplo, pode ser um dos fatores que influenciam o turista na hora de escolher um destino. Entretanto, a inclusão de animais de estimação nas atividades turísticas é um tema relevante, uma vez que esses animais podem influenciar diretamente a qualidade da experiência turística de uma pessoa (Hung; Chen; Peng, 2016 apud Cheng; Hung; Peng, 2011).

Ainda de acordo com Hung *et al.* (2011) essas restrições ao turismo e às viagens devido à presença de animais de estimação, bem como as estratégias adotadas pelos proprietários desses animais para mitigar essas restrições,

representam um tópico pouco abordado na literatura contemporânea sobre turismo e antropozootologia.

Para Car (2016) é importante reconhecer os pets como seres com necessidades e direitos ao bem-estar. Nesse contexto, devemos considerar não apenas suas necessidades e desejos, mas também como esses aspectos se relacionam com as experiências turísticas projetadas para humanos, avaliando o que elas oferecem ou deixam de oferecer para os animais. Além disso, é essencial compreender o que os tutores de pets buscam nas experiências turísticas tanto para si quanto para seus animais, e assegurar que essas demandas sejam atendidas e implementadas.

De acordo com Ying *et al.* (2021) os tutores de pets mostram maior disposição para negociar restrições a fim de levá-los consigo. Essas descobertas trazem implicações práticas para operadores de turismo e organizações de gestão de destinos interessados em acomodar viajantes com animais de estimação (Ying *et al.*, 2021).

Ainda de acordo com os autores, ao identificar e mitigar as restrições enfrentadas por esses tutores, é possível atingir diversas metas comerciais, especialmente ao fornecer assistência relevante e incentivar essa flexibilidade dos proprietários (Ying *et al.*, 2021).

Essa abordagem não melhora apenas a experiência dos tutores, mas também facilita a adaptação desses serviços nos estabelecimentos *Pet Friendly*, criando um ambiente mais atrativo e acolhedor para esse público específico. Desta forma, a promoção de soluções que atendam às necessidades dos tutores e seus animais de estimação, geram benefícios tanto para as empresas quanto para os consumidores, fortalecendo o mercado de turismo *Pet Friendly* como um todo.

3.1.2.3 Organizações *Pet Friendly*

A crescente proximidade entre humanos e animais de estimação tem impulsionado a adaptação do setor turístico para acolher esses animais, oferecendo serviços *Pet Friendly* (Alves; Sousa, 2022). Segundo esses autores, observa-se um aumento significativo no número de consumidores que buscam e utilizam serviços

voltados para animais de estimação, refletindo o impacto crescente e a importância atribuída a esses companheiros.

De acordo com o Ministério do Turismo (2019), atualmente um número considerável de brasileiros opta por viajar com seus pets, sendo que oito em cada dez turistas viajam acompanhados por seus animais de estimação. Uma pesquisa do site Hoteis.com indica que quase metade dos viajantes (46%) considera as opções *Pet Friendly* como fator decisivo na escolha de seu próximo destino.

Nesse contexto, diversas organizações privadas têm adotado políticas *Pet Friendly* com o objetivo de promover ambientes turísticos mais inclusivos e acolhedores para tutores e animais (Kirillova; Lee; Lehto, 2015).

Portanto, conforme apresentado no quadro abaixo, é possível observar algumas empresas no Brasil que oferecem serviços direcionados ao segmento de turismo voltado ao bem-estar de animais de estimação:

QUADRO 2 – EMPRESAS QUE ATUAM NO SEGMENTO DE TURISMO E BEM-ESTAR VOLTADO PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

Empresas	Tipo de serviço
Guia <i>Pet Friendly</i> , (2015).	Mentoria, e-books de serviços para pets;
Universidade <i>Pet Friendly</i> , (2019).	Assessoria para empresas;
BringFido, (2005).	Planejamento, assessoramento e organização de viagens;
CãoAmigo, (2006).	Consultoria, Assessoria em viagens, Lojas de produtos pets;
Pets Turistas, (2022).	Consultoria, Assessoria em viagens, Serviços;
DogHero, (2014).	Hospedagem, Creche, <i>Pet sitter</i> , Passeios, Dog Walker;
PetLove, (2011).	Plano de saúde, Banho e tosa e bem-estar.

FONTE: A autora (2025).

No cenário das *startups* brasileiras, a plataforma Guia *Pet Friendly*, por exemplo, destaca-se por sua presença em múltiplos canais de divulgação — como sites com busca por filtros, e-books, Instagram, YouTube e podcasts. Essa plataforma não apenas divulga, mas também cumpre um papel educativo relevante, ao auxiliar tanto os tutores quanto os estabelecimentos comerciais (Guia Pet Friendly, 2023).

A Universidade *Pet Friendly*, integrante do sistema PETs Sistema do Guia Pet *Friendly*, foi desenvolvida com o objetivo de capacitar estabelecimentos a atender de forma adequada clientes acompanhados de seus animais de estimação (Universidade Pet Friendly, 2023). A plataforma oferece aos tutores acesso a informações sobre

locais *Pet Friendly*, incluindo restaurantes, hotéis, agências de viagens e orientações sobre documentação para viagens com animais.

Outra iniciativa relevante nesse segmento é a BringFido, que se dedica a auxiliar viajantes na busca por acomodações e atividades *Pet Friendly* (Bringfido, 2023). Suas especializações incluem: viagens, hotéis, aluguel, agência de viagens online, serviços para consumidor entre outros. Ambas as organizações desempenham um papel central na disseminação de informações destinadas a tutores de animais de estimação, promovendo um turismo mais inclusivo e de qualidade, ao mesmo tempo em que contribuem para o fortalecimento da economia nacional. Além disso, essas iniciativas fomentam a inclusão de um público específico, gerando impactos sociais positivos para a sociedade.

Por outro lado, a empresa CãoAmigo é considerada uma das maiores organizações de turismo *Pet Friendly* no Brasil. Sua proposta consiste em conectar tutores de animais de estimação a uma ampla gama de serviços, como estabelecimentos *Pet Friendly*, roteiros personalizados, consultorias e outras soluções voltadas a esse público. A empresa promove experiências de lazer e turismo adaptadas para atender às necessidades de quem viaja com seus pets, consolidando-se como referência no setor. De acordo com Sharlene Irente (Figueiredo, 2023), sócia-fundadora da CãoAmigo

A proposta de multiplicar um modelo já validado para oferecer ao público *Pet Friendly* experiências junto com seus cães oportuniza a agências de turismo de todo Brasil ingressar num segmento que já não é mais tendência e sim realidade, e esse reconhecimento pelo Ministério do Turismo reforça a importância desse nicho no turismo nacional (Figueiredo, 2023).

A plataforma Pets Turismo oferece uma ampla gama de serviços para animais de estimação e seus tutores, incluindo roteiros completos, hospedagens, produtos para viagem, entre outros. Assim como a CãoAmigo, a plataforma proporciona diversas experiências para aqueles que desejam viajar com seus animais de estimação. De acordo com a cofundadora Patrícia Leno, “o objetivo da empresa é promover destinos e negócios que priorizam o bem-estar e a hospitalidade tanto para os humanos quanto para seus animais de estimação” (Pets Turismo, 2025).

Por fim, as empresas *DogHero* e *PetLovers*, ambas renomadas e amplamente reconhecidas, se destacam pela variedade de serviços oferecidos. A *PetLovers* disponibiliza, entre outros, planos de saúde e serviços de pet shop, enquanto a

DogHero oferece opções de hospedagem, passeios, creches, entre outros. Com o objetivo de expandir suas ofertas e otimizar a rotina de cuidados com a saúde e o bem-estar dos animais de estimação, as empresas estabeleceram uma parceria estratégica, permitindo a divulgação mútua de seus serviços nas plataformas, o que contribui para o crescimento e a visibilidade de pequenas empresas, ao mesmo tempo em que beneficia os tutores de animais (Dog Hero, 2020).

A proposta da solução *PetVenture*, apresentada no trabalho de Church *et al.* (2024), visa criar uma plataforma digital multifuncional voltada a tutores de animais de estimação, especialmente em contextos urbanos como Madri. O projeto reconhece que o mercado pet é crescente e cada vez mais exigente, e busca oferecer uma solução centralizada e personalizada para as principais demandas desse público.

Ainda segundo os estudos de Church *et al.* (2024), o aplicativo atuaria como um hub centralizador de múltiplas soluções voltadas às necessidades dos tutores de animais como mostra o Quadro 3.

QUADRO 3 – PROPOSTA DE SOLUÇÃO *PETVENTURE*.

Reservar pet sitter	Por hora, dia ou estada.
Localizar estabelecimentos <i>Pet Friendly</i>	Hotéis, restaurantes, parques etc.
Marketplace de produtos e serviços para pets	Alimentos, brinquedos, acessórios, serviço de banho e tosa, plano de saúde etc.
Calendário de eventos para pets	Eventos, rede social para tutores, função de Lost & found (registro e localização de pets perdidos ou encontrados)
Integração com dispositivos Wearables (monitoramento)	Colares GPS, sensores de saúde, monitoramento de sono e comportamento.

FONTE: Adaptado de Church *et al.* (2024)

Essas propostas estão alinhadas com os estudos de Meng *et al.* (2024), os quais indicam que a segmentação motivacional do público *Pet Friendly* pode contribuir significativamente para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes por parte de gestores hoteleiros e operadores de serviços turísticos. Os autores destacam que compreender essas motivações permite a formulação de estratégias de marketing mais segmentadas e assertivas.

Posto isso, tais iniciativas não apenas impulsionam o segmento de turismo *Pet Friendly*, como também reforçam a importância de promover um turismo mais inclusivo, humanizado e acessível, beneficiando tanto os tutores quanto os animais de estimação.

Segundo Chen *et al.* (2013), iniciativas voltadas para turismo *Pet Friendly* trazem benefícios significativos para gestores. Destacar oportunidades de

socialização entre tutores de animais de estimação ou utilizar anúncios com apelos emocionais sobre o prazer de levar pets às atividades pode atrair clientes com vínculo próximo aos animais. Além disso, reduzir restrições relacionadas à presença de pets permite aos operadores atender melhor às necessidades dos tutores, aumentando a satisfação e a participação nas atividades (Chen *et al.*, 2013).

3.1.3 Metodologia

Para a realização desta pesquisa, adotou-se uma metodologia de abordagem qualitativa, de natureza descritiva e exploratória.

De acordo com Flick e Uwe (2008, p. 23), a pesquisa qualitativa envolve a escolha adequada de métodos e teorias, a consideração de diferentes perspectivas, a reflexão do pesquisador sobre seu papel na produção do conhecimento e a utilização de diversas abordagens e técnicas.

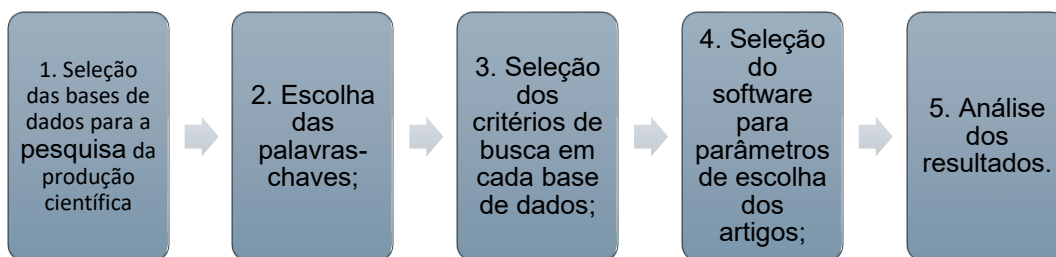
Posto isso, o software Parsifal foi utilizado para conduzir a revisão sistemática da literatura, a fim de identificar os principais artigos e os fatores que caracterizam as viagens de turismo e lazer com animais de estimação. Para isso, foram consultadas as bases de dados *Scopus* e *ScienceDirect* para identificar e avaliar os estudos. Entende-se que ao compreender este nicho emergente de mercado, por meio da análise de estudos relacionados ao segmento *Pet Friendly*, é possível identificar na literatura os principais fatores e as variáveis que influenciam o apego dos consumidores em relação aos serviços voltados para os animais de estimação.

O processo de revisão sistemática da literatura é uma etapa importante da pesquisa científica e que envolve a aplicação de métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar as pesquisas pertinentes, bem como para coletar e analisar os dados dos estudos incluídos na revisão (Cordeiro; Oliveira; Renteria; Guimarães, 2007).

3.1.3.1 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos foram realizados em cinco etapas conforme apresentado na Figura 1.

FIGURA 1 – ETAPA DOS PROCEDIMENTOS



FONTE: A autora (2025).

Na primeira etapa, foram selecionadas as seguintes bases de periódicos científicos: *Scopus* e *ScienceDirect*. Essas bases foram escolhidas, visto que reúnem relevantes coleções de publicações das ciências sociais e humanas.

Na segunda etapa, foram utilizados os seguintes descritores (palavras-chave) na *ScienceDirect*: “*Pet Friendly*” OR “*pets*” AND *tourism*, totalizando 41 documentos; na *Scopus* foram usados os mesmos descritores, resultando em 213 documentos.

A escolha desses descritores se deu pela realização de um estudo anterior para identificar artigos relacionados ao objeto de pesquisa, para tal, o auxílio do booleano “AND” e “OR”, contribuíram para chegar aos resultados atuais.

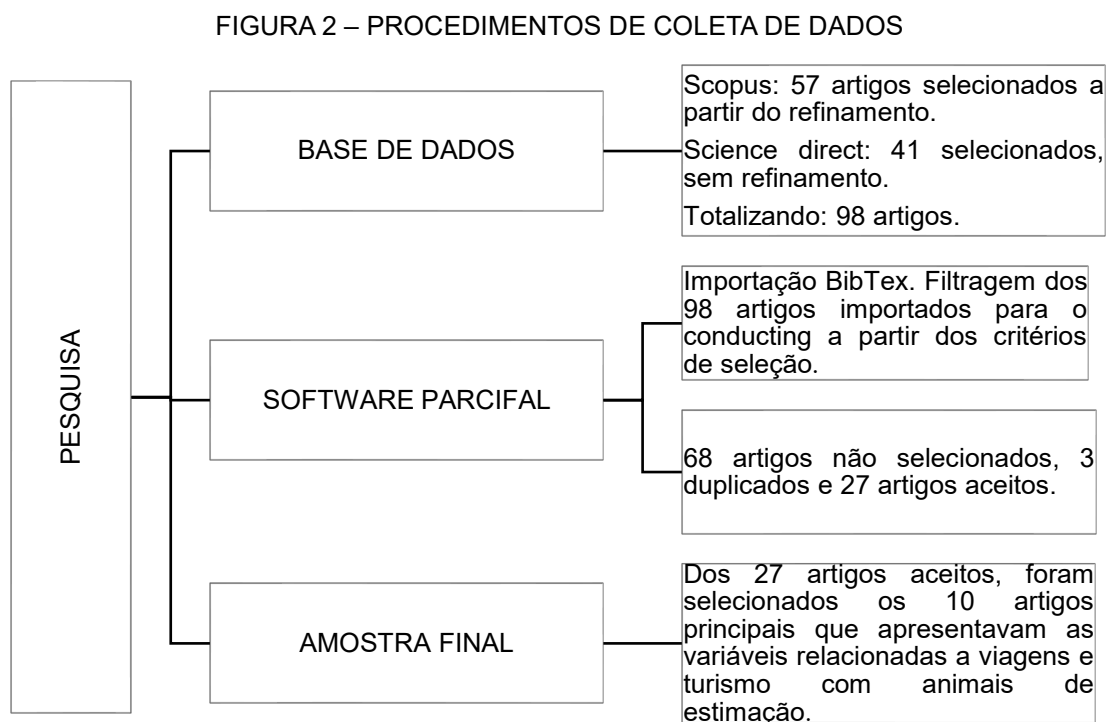
Este estudo anterior se limitou à análise da base de dados Scopus, onde os descritores “*Pet Friendly*” AND “*tourism*” foram empregados, resultando em um número limitado de quatro produções relacionadas ao tema. Além disso, ao utilizar apenas os descritores “*Pet*” AND “*tourism*” na Scopus, os resultados obtidos estavam predominantemente associados ao polietileno (PET), um composto químico, não diretamente relacionado ao escopo da pesquisa. Portanto, a combinação dos descritores mencionados anteriormente “*Pet Friendly*” OR *pets* AND *tourism*, proporcionou uma seleção mais apropriada e relevante de resultados, contribuindo significativamente para a qualidade e abrangência da investigação em questão.

A terceira etapa foi realizada no primeiro semestre de 2024, em março, contemplando todos os artigos publicados até esse período. Como critérios de seleção, após a leitura do título, resumo e palavras-chave foram selecionados os 41 artigos da base *Science direct* e refinados em 57 artigos da base *Scopus*, resultando em 98 artigos selecionados.

Na quarta etapa, foi escolhido o software Parsifal, que auxiliou na sistematização e na seleção dos artigos mais relevantes para o tema abordado neste trabalho. Os arquivos foram transferidos em formato bibtex para o software. A partir da revisão dos resumos que se encontrava na parte de *conducting*, foi realizado uma análise com os critérios de inclusão e exclusão. Para os critérios de inclusão foram levados em consideração artigos originais, relacionados ao tema, artigos em inglês. Os de exclusão, foram artigos não disponíveis na íntegra, estudos que não estavam relacionados com o tema e artigos resumidos. Desta forma, com a utilização desses critérios, ficaram definidos da seguinte forma: 68 artigos não selecionados, 3 duplicados e 27 artigos aceitos, os quais abordavam especificamente a temática *Pet Friendly* ou a aceitação de animais.

Na quinta etapa, após a leitura detalhada dos 27 artigos, foram selecionados os 10 principais estudos que apresentaram os fatores e variáveis relacionados a viagens e turismo com animais de estimação, que caracterizam o segmento *Pet Friendly* no turismo.

A Figura 2, detalha os procedimentos de coleta de dados utilizados nesta pesquisa.



FONTE: A autora (2024).

Buscou-se analisar as perspectivas presentes em trabalhos acadêmicos no contexto do turismo *Pet Friendly*, a partir de viagens acompanhadas por animais de estimação. Esses resultados indicaram uma abordagem metodológica detalhada para a pesquisa, bem como, fornecerem uma estrutura clara para a análise dos dados coletados.

3.1.4 Resultado e Discussão

Os resultados mostraram que dos 27 artigos selecionados para análise, apenas 10 foram incluídos na amostra, pois apresentavam itens de medição que identificaram os fatores determinantes para a presença dos tutores junto a seus animais de estimação em viagens. O Quadro 4 apresenta os resultados dos fatores determinantes e das variáveis utilizadas em cada estudo.

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUA)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Interação humano-animal de estimação (1)	Na experiência de viagem, pratiquei atividade física com meu(s) animal(is) de estimação. Na experiência de viagem, interagi diretamente com meu(s) animal(is) de estimação. Na experiência de viagem, passei ótimos momentos de brincadeira com meu(s) animal(is) de estimação.	Wei, Z., Leung, X.Y. and Xu, H. (2024), "Examine pet travel experiences from human–pet interaction: the moderating role of pet attachment", <i>Tourism Review</i> , Vol. 79 No. 4, pp. 812-824. https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0002
Valor social (2)	Ao viajar com animal(is) de estimação, senti uma sensação de harmonia. Ao viajar com animal(is) de estimação tive a sensação de compartilhar. Ao viajar com animal(is) de estimação tive uma sensação de pertencimento	
Valor emocional (1)	Tive sentimentos de bem-estar/prazer ao viajar com animal(is) de estimação. Fiquei feliz quando viajei com animal(is) de estimação. Foi divertido viajar com animal(is) de estimação.	
Intenção de Viagem (6)	Estou disposto a viajar novamente com animal(is) de estimação no futuro. Pretendo viajar novamente com animal(is) de estimação no futuro. Farei um esforço para viajar novamente com meu(s) animal(is) de estimação no futuro.	
Qualidade de vida (7)	No geral, viajar com animal(is) de estimação foi memorável, enriquecendo minha experiência e qualidade de vida. Minha satisfação com a vida em geral aumentou logo depois da viagem com animais de estimação. Embora eu tenha meus altos e baixos, em geral, me senti bem com minha vida logo depois de viajar com animais de estimação. Depois de viajar com animais de estimação, senti que conduzia um trabalho significativo e vida gratificante.	

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUAÇÃO)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Apego aos animais de estimação (8)	Sinto-me mais próximo do meu animal de estimação do que de muitos dos meus amigos. Sinto-me mais próximo do meu animal de estimação do que dos outros membros da família. Há momentos em que meu animal de estimação é meu companheiro mais próximo.	Tang, J., Ying, T., & Ye, S. (2022). Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>, 50, 31-43. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.006
Benefício Percebidos para animais de estimação (1)	Meus animais de estimação podem conhecer outros animais de estimação/pessoas. Meus animais de estimação podem ampliar seus horizontes. Meus animais de estimação podem se divertir. Meus animais de estimação podem se tornar mais sociais.	
Apego aos animais de estimação (2)	Companheirismo mútuo. Divirta-se interagindo com animais de estimação. Aumente a confiança entre humanos e animais de estimação. Tenha boas lembranças com animais de estimação	
Socialização (3)	Para construir amizade com outros tutores/amigos de animais de estimação. Para ter a oportunidade de socializar com outros tutores de animais de estimação. Para aumentar a interação com outros tutores de animais de estimação. Ter um círculo social de tutores de animal de estimação	
Prestígio (4)	Posso mostrar meu status socioeconômico. Posso mostrar minha experiência de viagem para outras pessoas. Posso experimentar o que outros tutores de animais de estimação não experimentaram. Posso ser respeitado e admirado por esta experiência	
Compensação e reciprocidade (5)	Aproveite as férias para compensar o tempo com animais de estimação. Diminuir minha culpa por não poder fazer companhia aos meus animais de estimação. Meu animal de estimação é bom para mim, quero retribuir. A vida do meu animal de estimação é muito curta, então quero valorizar meu tempo com ele.	

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUAÇÃO)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Novidade (6)	Posso ganhar uma sensação de novidade. Posso obter prazer. Posso experimentar uma aventura única.	
Apego (1)	Ter animal de estimação ajudou minha saúde Nenhuma família está completa até que haja um animal de estimação em casa Deixo os sentimentos em relação às pessoas serem afetados pela maneira como elas reagem aos meus animais de estimação? Levo meus animais de estimação quando visito amigos ou parentes. Os animais de estimação devem ter os mesmos direitos e privilégios que os membros da família. Gosto do animal de estimação porque ele é mais leal a mim do que as pessoas da minha vida.	Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2014). Including pets when undertaking tourism activities: Incorporating pet attachment into the TPB model. <i>Tourism Analysis</i>, 19(1),69-84. https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340235
Atitude (2)	Para mim, levar animais de estimação para atividade turística é: ruim/bom Indesejável/ desejável Desagradável/agradável Negativo/positivo Desagradável/agradável	
Norma subjetiva (3)	A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que devo levar meu animal de estimação quando for fazer atividade turísticas. A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu levasse meu animal de estimação quando fosse para atividade turística.	
Controle de comportamento percebido (4)	Levar ou não meu animal de estimação para atividades turísticas está sob meu controle. Tenho certeza de que se quiser posso levar meu animal de estimação para atividades turísticas. Tenho recursos, tempo e oportunidades para levar meu animal de estimação quando vou às atividades turísticas.	

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUAÇÃO)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Intenção (5)	Estou disposto a levar meu animal de estimação quando for realizar atividades turísticas. Pretendo levar meu animal de estimação quando for fazer atividades turísticas.	Wu, H.-C., & Chang, Y.-Y. (2021). Pet attachment, experiential satisfaction and experiential loyalty in medical tourism for pets. <i>Tourism Recreation Research</i>, 1–14. https://doi:10.1080/02508281.2021.1901205
Comportamento (6)	Levo meu animal de estimação para atividades turísticas (x) vezes. Gastei (x) para levar meu animal de estimação para atividades turísticas durante os últimos 3 meses.	
Identidade (1)	Eu me identifico fortemente com meus animais de estimação. Sinto que meus animais de estimação fazem parte de mim. Ficar com meus animais de estimação diz muito sobre quem eu sou.	
Dependência (2)	Gosto de ficar com meus pets mais do que qualquer outro animal de estimação. Em comparação com outros, tenho satisfação em ficar com meus bichos de estimação. Comparando com outros, o ambiente onde fico com meus animais é o melhor. Eu não substituiria nenhum outro animal de estimação para ficar comigo.	
Afeto (1)	Sou muito apegada aos meus pets Sinto um forte sentimento de pertencimento aos meus animais de estimação. Meus animais de estimação significam muito para mim.	
Vínculo social (4)	Muitos dos meus amigos/familiares preferem os meus animais de estimação a muitos outros animais de estimação. Se eu parasse de ficar com meus animais de estimação, perderia contato com um número de amigos. Meus amigos/família ficariam desapontados se eu comesse a ficar com outros animais de estimação	

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUAÇÃO)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Riscos (1)	Preciso de muito mais informações sobre viajar com meus animais de estimação. Eu nunca sei o quão bem vou experimentar viajar com meus animais de estimação. Há um alto risco de perda se eu viajar com meus animais de estimação. Posso não conseguir o que experimento viajando com meus animais de estimação.	Wu, H.-C.; Cheng, C. C. (2019). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. <i>Journal of Vacation Marketing</i>, 135676671986737. doi:10.1177/1356766719867371
Benefícios (2)	Os efeitos sonoros para viajar com meus animais de estimação são importantes. A qualidade de viajar com meus animais de estimação é importante. É importante que ao viajar com meus animais de estimação forneça funcionalidade de compartilhamento. É importante apresentar informações de viagem sobre viajar com meus animais de estimação. Acho que viajar com meus animais de estimação é conveniente.	
Avaliação (3)	Minha experiência de viagem com animais de estimação é boa. Minha experiência de viagem com animais de estimação é agradável. Minha experiência de viagem com animais de estimação é favorável. Eu teria uma experiência de viagem com meus animais de estimação de novamente.	
Cocriação experiencial (4)	Sou um participante ativo na experiência de viagem com meus animais de estimação. Estou interessado na experiência de viagem com meus animais de estimação. Na experiência de viagem, interajo diretamente com meus bichos de estimação. Na experiência de viagem, pude atuar como se eu fosse meu treinador de estimação. Na experiência de viagem, me divirto muito com meus animais de estimação.	

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUAÇÃO)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Satisfação (5)	Viajar com meus animais de estimação vai além da minha expectativa. Gosto muito de viajar com meus animais de estimação. Vale a pena viajar com meus animais de estimação.	
Confiança (6)	Este destino turístico realmente cuida de ambas as necessidades dos meus animais de estimação e minha necessidade de apoio. Tenho certeza de que os provedores deste destino turístico fariam de tudo para satisfazer as necessidades dos meus animais de estimação e das minhas necessidades. Tenho grande confiança nos provedores deste destino turístico quando viajo com meus animais de estimação.	
Intenção futura (7)	Eu estaria disposto a recomendar minha viagem na experiência com animais de estimação para meus parentes e amigos próximos. Continuarei com minha experiência de viagem com animais de estimação no futuro. Eu avaliaria a probabilidade da minha experiência de viagem no futuro.	
Benefícios Percebidos (1)	Estou disposto a pagar mais do que pago pelo internamento se puder levar o(s) meu(s) animal(ais) de estimação numa viagem de lazer. As políticas favoráveis aos animais de estimação podem fazer-me considerar levar o(s) meu(s) animal(is) de estimação em viagens de lazer. A política de proteção dos animais de estimação é o fator mais importante quando faço uma reserva de alojamento se tenciono viajar com o(s) meu(s) animal(is) de estimação. Serei fiel a uma cadeia de hotéis se o meu animal de estimação for bem tratado durante a minha estadia. Acredito que viajar com o(s) meu(s) animal(is) de estimação melhora a minha experiência geral de férias. Penso que viajar com o(s) meu(s) animal(ais) de estimação me faz feliz.	Kirillova, K.; Lee, S.; Lehto, X. (2015). Willingness to Travel With Pets: A U.S. Consumer Perspective. <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i> , 16(1), 24–44. doi:10.1080/1528008x.2015.966296

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUAÇÃO)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Apego Emocional (2)	Sinto-me culpado por deixar para trás os meus animais de estimação durante as viagens de lazer. Sinto falta do(s) meu(s) animal(is) de estimação quando viajo sem ele(s). Quando viajo sem o(s) meu(s) animal(is) de estimação, preocupo-me com meu(s) animal(is) de estimação.	Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y., & Li, F. (Sam). (2021). Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness. <i>Tourism Management</i> , 82, 104183. doi:10.1016/j.tourman.2020.104183
Restrições Percebidas (3)	Viajei sem meus animais de estimação porque era muito caro levá-los. O preço é o fator mais importante quando considero os serviços de embarque de animais de estimação. Já viajei sem o(s) meu(s) animal(is) de estimação porque política de animais de estimação ainda não foi bem estabelecida.	
Benefícios Percebidos (1)	Penso que levar os animais de estimação a viajarem pode alargar o seu horizonte e apreciar este belo mundo. Penso que levar animais de estimação a viajar é uma boa oportunidade para fazer exercício físico e desenvolvimento de competências Penso que viajar com o meu animal de estimação melhora a interação homem-animal de estimação.	
Apego (2)	Vou me sentir culpado de deixar meu animal de estimação para trás durante as viagens de lazer. Sentirei a falta do meu animal de estimação se viajar sem eles. Quando viajo sem o meu animal de estimação, sinto-me preocupado com o meu animal de estimação.	
Desamparo (3)	Viajar com animais de estimação não será um tipo de coisa para eu aproveitar. Viajar com animais de estimação só vai me dar uma dor. Viajar com animais de estimação vai me deixar em um humor sombrio. Viajar com animais de estimação não é adequado para mim. Viajar confortável com animais de estimação, não existe para mim.	

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUAÇÃO)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Disponibilidade para negociação (4)	Para participar dessa atividade, eu estou disposto a aprimorar conhecimentos relevantes. Para participar desta atividade, estou disposto a fazer uma preparação adequada antes da viagem. Para participar desta atividade, estou disposto a cumprir com as normas sociais para viajar com animais de estimação.	Chen, A., Peng, N., & Hung, K.-P. (2013). Taking Dogs to Tourism Activities: Testing a Pet-Related Constraint–Negotiation Model. <i>Tourism Analysis</i> , 18(2), 207–214. doi:10.3727/108354213x13645733247
Intenção (5)	Extremamente improvável Extremamente Incerto Impossível.	
Restrições de adequação (1)	O meu animal de estimação tem falta de autocontrole (demasiado excitado, agressivo etc.) O meu animal não é adequado para esta atividade. O meu animal de estimação não gosta de sair.	
Restrições sociais (2)	Como alguns dos participantes não gostam de animais, sinto-me desconfortável quando participo dessa atividade com o meu animal de estimação. Nenhum outro participante na atividade traz o seu animal de estimação. O meu animal de estimação pode ser antipático para os outros participantes humanos/animais.	
Restrições Estruturais (3)	Levar animais de estimação para uma atividade turística implica custos mais elevados (por exemplo, refeições, alojamento). Não conheço ninguém ou nenhuma empresa que me possa dar informações sobre como levar o meu animal de estimação para participar nesta atividade. Este destino não é adequado para o meu animal de estimação. Levar o meu animal de estimação a esta atividade consome muito tempo. Não posso participar dessa atividade, porque tenho que cuidar do meu animal de estimação ao mesmo tempo.	
Benefícios (4)	Meu animal de estimação pode aprender algumas habilidades. Meu animal de estimação pode estar comigo. Meu animal de estimação pode socializar com outros animais de estimação/pessoas.	

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUAÇÃO)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Social (5)	Esteja com a família ou amigos que estão participando. Esteja com os tutores de animais de estimação que estão participando. É uma oportunidade de socializar com outros animais de estimação e participantes	
Prazer (6)	Eu posso obter prazer ou satisfação. Eu posso experimentar uma aventura única.	
Conhecimento (7)	Obter informações relevantes sobre como chegar ao local desta atividade com o meu animal de estimação. Obter informações relevantes sobre como levar o meu animal de estimação a esta atividade através da televisão, livros, artigos, revistas ou Internet. Obter informações relevantes sobre como cuidar dos animais de estimação durante a viagem.	
Mudanças das relações interpessoais (8)	Tentar encontrar outros tutores de animais com interesses semelhantes. Pedir a outras pessoas que participem nesta atividade e que tomem conta do meu animal de estimação quando eu estiver ocupado. Tentar encontrar participantes que se dê bem com animais de estimação.	
Orçamento (9)	Tentar obter fundos suficientes para as atividades turísticas. Planear o meu orçamento para o turismo	
Gestão de tempo (10)	Dar prioridade às minhas atividades turísticas. Reservar tempo para levar o animal de estimação às atividades turísticas. Organizar corretamente o meu horário semanal.	
Apego (11)	"Nenhuma família está completa enquanto não houver um animal de estimação em casa." "Os animais de estimação devem ter os mesmos direitos e privilégios que os membros da família." "Gosto do meu animal de estimação porque ele é mais fiel a mim do que às pessoas da minha vida.	
Participação (12)	No ano passado, levei o meu animal de estimação a atividades turísticas mais de 15 vezes	

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUAÇÃO)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Bem-estar (1)	Acredito que levar cachorro(s) nas férias aumentará seu bem-estar. Acho que levar cachorro(s) nas férias é uma boa oportunidade para exercícios físicos e desenvolvimento de habilidades. Acredito que viajar com meu(s) cão(s) melhora nossa interação humano-cão. Acho que viajar com meu(s) cachorro(s) os deixa felizes.	Hoy, L. S., Stangl, B., & Morgan, N. (2023). The social behavior of traveling with dogs: Drivers, behavioral tendencies, and experiences. <i>Journal of Vacation Marketing</i>, 0(0). https://doi.org/10.1177/13567667231202798
Relação entre o homem e o pet (2)	Quando estou estressado, estar com meu(s) cachorro(s) me acalma. Os cães tornam o mundo um lugar melhor para mim. Sou uma pessoa mais feliz por causa do(s) meu(s) cachorro(s). Sinto-me emocionalmente ligado ao(s) meu(s) cão(es). Gosto de alimentar e cuidar de outro ser vivo. Meu(s) cachorro(s) me impede(m) de me sentir solitário(a). O bem-estar psicológico do meu cão/cães é uma preocupação importante para mim.	
Informação (3)	Sei onde encontrar as informações de que preciso antes de reservar férias que aceitem cães. Sei onde procurar informações sobre opções de viagens que aceitam cães. Estou confiante na minha capacidade de pesquisar opções para levar meu(s) cão(s) nas férias. Sei as perguntas certas a fazer quando reservo férias onde posso levar o(s) meu(s) cão(s). Tenho as competências necessárias para obter as informações necessárias antes de reservar férias onde posso levar o(s) meu(s) cão(s).	

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUAÇÃO)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Risco (4)	Possibilidade de que a experiência de viagem não proporcione valor ao dinheiro gasto [risco financeiro]. Possibilidade de problemas com transporte, acomodação ou atrações ocorrerem durante a viagem ou no destino [risco funcional]. Possibilidade de adoecer durante a viagem ou no destino [risco para a saúde]. Possibilidade de perigo físico, acidentes ou ferimentos [risco físico]. Possibilidade de que a experiência de viagem não reflita minha personalidade e eu fique desapontado [risco psicológico]. Possibilidade de ficar insatisfeito com a experiência de viagem [risco de satisfação]. Possibilidade de que a experiência de viagem tome muito tempo [risco de tempo].	
Motivação (Eu levaria meu(s) cachorro(s) nas férias porquê (5)	Eu acho isso interessante. Eu acho que é agradável. É divertido. Sinto-me bem em levar o(s) meu(s) cão(es).	
Intenção (6)	Estou planejando tirar férias com meu(s) cachorro(s) por pelo menos uma noite ou mais. Pretendo levar meu(s) cachorro(s) comigo em férias de pelo menos uma noite ou mais.	
Esquema Comportamental (7)	Estou disposto a levar meu(s) cachorro(s) para férias de pelo menos uma noite ou mais.	
Acessibilidade (1)	A sinalização dos destinos direcionou claramente meu animal de estimação e eu para as áreas como estacionamentos áreas de descanso e atrações. O destino fornece carrinhos dobráveis para animais de estimação para usar e está convenientemente localizado. Os destinos estão bem definidos para acomodar os animais de estimação com necessidades especiais, como pessoas com deficiência, fumantes, mulheres grávidas etc. Os destinos oferecem muitos itens específicos para os animais de estimação para varejo e serviço de alimentação e estão convenientemente localizados.	

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONTINUAÇÃO)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Ambiente (2)	O brilho da iluminação do destino é confortável para animais de estimação. A música de fundo do destino é reconfortante para os animais de estimação. O esquema de cores do destino emprega muito um design que aceita animais de estimação.	Wei Quan, Seongseop (Sam) Kim, Nancy Grace Baah, Heekyoung Jung & Heesup Han (2023) Role of physical environment and green natural environment of pet accompanying tourism sites in generating pet owners' life satisfaction, Journal of Travel & Tourism Marketing, 40:5, 399-415, DOI: 10.1080/10548408.2023.2255890
Funcionalidades (3)	A sinalização de destino e os displays eletrônicos fornecem informações precisas e claras. A Conexões de internet/Wi-Fi estão disponíveis no destino turístico.	
Higiene (4)	Os banheiros no destino turístico são mantidos extremamente limpos. As áreas de varejo, restaurantes e entretenimento do destino são mantidos limpas. Todas as áreas internas têm um alto nível de limpeza ambiental e são adequadas para animais de estimação.	
Ambiente natural (5)	O ambiente natural e sustentável dos destinos é perfeito para viagens e atividades de lazer com meus animais de estimação. Os destinos têm muitas instalações para animais de estimação, decoradas com plantas vivas e cores.	
Apego (6)	Identidade forte com meus animais de estimação. Meu animal de estimação faz parte da minha família. Sinto que meu animal de estimação faz parte de mim. Em comparação com outros animais de estimação, tenho mais satisfação em ficar com meu animal de estimação. Em comparação com os outros ambientes, onde fico com meus animais de estimação é melhor. Quando viajo com meus animais de estimação, estou preocupado com eles. Me sinto culpado de deixar meu animal de estimação para trás durante viagens de lazer.	
Satisfação experiencial (7)	A experiência de viajar com meus animais de estimação foi além das minhas expectativas. Gostei muito de levar meus animais de estimação na viagem. Fiquei satisfeito com a experiência recente de viajar. Se possível, levaria novamente meu animal de estimação para a vivência das atividades de viagem.	

QUADRO 4 – FATORES DETERMINANTES E VARIÁVEIS DO SEGMENTO PET FRIENDLY ENCONTRADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (CONCLUSÃO)

Fatores (n)	Variáveis	Fontes
Bem-estar hedônico (8)	Na maioria dos aspectos, a última viagem foi próxima do ideal. As condições da viagem foram boas. Conquistei as coisas mais importantes nesta viagem. Eu não mudaria os planos que fiz para minha última viagem.	
Satisfação com animais de estimação (9)	As condições da minha vida eram excelentes. Fiquei satisfeito com minha vida. Em muitos aspectos, minha vida estava próxima do meu ideal. Senti que tinha as coisas importantes que queria na vida. Se eu pudesse ter vivido minha vida novamente, não mudaria quase nada.	

FONTE: A autora (2024).

LEGENDA: n - quantidade de fatores identificado em cada estudo.

Os artigos analisados identificaram diversos fatores e variáveis que influenciam os tutores a acompanharem seus animais de estimação em atividades de viagem e lazer. Dentre os fatores mais recorrentes nos artigos analisados, destacam-se: apego ao animal de estimação (6) presente nos estudos de: Wei; Leung e Xu (2024), Tang; Ying e Ye (2022), Peng; Chen e Hung (2014), Ying; Tang; Wen; Ye; Zhou e Li (2021), Chen, Peng, Hung (2013), Quan; Kim; Baah; Jung e Han (2023), Benefícios (5) Tang; Ying e Ye (2022), Wu e Cheng (2019), Ying; Tang; Wen; Ye; Zhou e Li (2021), Kirillova; Lee; e Lehto (2015), Chen, Peng e Hung (2013), intenção (5) Wei; Leung e Xu (2024), Peng; Chen e Hung (2014), Wu e Cheng (2019), Ying; Tang; Wen; Ye; Zhou e Li (2021), Hoy; Stangl e Morgan (2023).

Os estudos adicionalmente identificaram outros fatores determinantes que se mostraram relevantes para as pesquisas mencionadas no Quadro 4, sendo valor social (Wei; Leung; Xu, 2024), Vínculo Social (Wu; Cheng, 2019), social (Tang; Ying; Ye, 2022), socialização (Tang; Ying; Ye, 2022), bem-estar (Hoy; Stangl; Morgan, 2023), bem-estar hedônico (Quan; Kim; Baah; Jung; Han, 2023), satisfação (WU; Cheng, 2019), satisfação experiencial e satisfação com animais de estimação (Quan; Kim; Baah; Jung; Han, 2023), interação humano animal (Wei; Leung e Xu, 2024), relação entre o homem e o pet (Hoy; Stangl; Morgan, 2023), esquema comportamental (Hoy; Stangl; Morgan, 2023), comportamento e controle de comportamento percebido (Peng; Chen; Hung, 2014), riscos (Wu; Cheng, 2019; Hoy; Stangl e Morgan, 2023), prestígio, novidade, compensação e reciprocidade (Tang; Ying; Ye, 2022), atitude e norma subjetiva (Peng; Chen; Hung, 2014), identidade, dependência, afeto, avaliação, co-criação experiencial, confiança e intenção futura (Wu; Cheng, 2019), desamparo, disponibilidade para negociação (Ying *et al.*, 2021), prazer, conhecimento, mudanças das relações interpessoais, gestão de tempo e participação (Chen; Peng; Hung, 2013), restrições percebidas (Kirillova; Lee; Lehto, 2015). No estudo de Chen; Peng e Hung (2013) as restrições são subdivididas em restrições de adequação, restrições sociais e restrições estruturais (Chen; Peng; Hung, 2013).

No total, foram identificados 65 fatores determinantes relacionadas à visão dos tutores sobre a presença de animais de estimação no contexto do turismo e 228 variáveis. Quanto aos artigos mencionados no Quadro 4, a distribuição nas revistas foi a seguinte: *Journal of Hospitality and Tourism Management* (1), *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* (1), *Journal of Travel and Tourism*

Marketing, (1), *Journal of Vacation Marketing* (1), *Tourism Analysis* (2), *Tourism Management* (2), *Tourism Recreation Research* (1), *Tourism Review* (1). Ao considerar a distribuição em anos dos estudos do Quadro 4, observa-se a realização de 11 anos de pesquisa sobre o segmento *Pet Friendly*, de 2013 a 2024.

A partir do estudo de Zasloff (1996), constatou-se que a crescente proximidade entre seres humanos e animais de estimação ao longo dos anos tem servido como um modelo ideal de companheirismo, possibilitando interações como passear, viajar juntos, cuidar e treinar os animais de estimação. Outro estudo como o de Peng *et al.* (2014), também reforçou essa interação ao longo dos anos, pois cada vez mais as pessoas buscam incluir seus animais de estimação em atividades turísticas.

A partir da análise dos estudos, observa-se que o público-alvo para a coleta de dados foram em sua maioria os tutores, não foram encontrados estudos aplicados com gestores de empresas ou destinos turísticos.

Entretanto, entende-se que na perspectiva da gestão de empresas de turismo para atender às demandas de tutores de animais de estimação, os seguintes fatores determinantes são importantes: novidades (Tang *et al.*, 2022), avaliação e intenção futura (Wu *et al.*, 2019), disponibilidade para negociação (Ying *et al.*, 2021), conhecimento, participação e benefícios percebidos (Kirillova *et al.*, 2015), restrições (Wu *et al.*, 2019; Kirillova *et al.*, 2015). Tais fatores poderão ser investigados na perspectiva dos gestores de empresas de turismo para compreenderem as características dos serviços do segmento *Pet Friendly*.

O estudo de Tang *et al.* (2022) apontou que o fator “novidades” pode ser explicado em três variáveis: “Posso ganhar uma sensação de novidade”, “Posso obter prazer”, “Posso experimentar uma aventura única”. Essas variáveis caracterizam a novidade como um determinante significativo em termos de participação turística desses viajantes (tutores) quando acompanhados de seus animais de estimação.

O fator “avaliação” (Wu *et al.*, 2019), é explicado por cinco variáveis: “acho que com meus animais de estimação é conveniente”, “minha experiência de viagem com animais de estimação é boa”, “minha experiência de viagem com animais de estimação é agradável”, “minha experiência de viagem com animais de estimação é favorável”, “eu teria uma experiência de viagem com meus animais de estimação novamente”. Portanto, esse é um fator que desempenha um papel crucial na ampliação da percepção de que vale a pena viajar com animais de estimação. O artigo

de Wu e Cheng (2019) corrobora as proposições de Prayang (2009) e Zao e Lin (2014), segundo as quais a avaliação de um turista influencia a confiança em suas experiências de viagem com animais de estimação em uns destinos turísticos.

O fator “intenção futura” (Wu; Cheng, 2019), é medido por três variáveis: “eu estaria disposto a recomendar minha viagem na experiência com animais de estimação para meus parentes e amigos próximos”, “continuarei com minha experiência de viagem com animais de estimação no futuro”, “eu avaliaria a probabilidade da minha experiência de viagem no futuro”. No que se refere às intenções futuras de viagens com animais de estimação, as empresas de turismo devem garantir que os viajantes possam levar seus animais a um destino turístico, e, que o local possa atender adequadamente às necessidades dos animais de estimação e às suas próprias necessidades de suporte (Wu; Cheng, 2019).

O fator “disponibilidade para negociação” (Ying *et al.*, 2021) é medido por três variáveis: “para participar dessa atividade, eu estou disposto a aprimorar conhecimentos relevantes”, “para participar desta atividade, estou disposto a fazer uma preparação adequada antes da viagem”, “para participar desta atividade, estou disposto a cumprir com as normas sociais para viajar com animais”. A disposição dos tutores de animais de estimação para negociar depende do grau de apego emocional com o animal e dos benefícios percebidos para o bem-estar dele. Como os animais proporcionam segurança e companheirismo, esse vínculo emocional torna os tutores mais dispostos a adotar estratégias de negociação (Ying *et al.*, 2021).

Os fatores “conhecimento”, “participação” e “restrições percebidas” são abordados em um único estudo de Chen *et al.* (2013), sendo o fator “conhecimento” explicado em três variáveis, “obter informações relevantes sobre como chegar ao local desta atividade com o meu animal de estimação”, “obter informações relevantes sobre como levar o meu animal de estimação a esta atividade através da televisão, livros, artigos, revistas ou Internet”, “obter informações relevantes sobre como cuidar dos animais de estimação durante a viagem.

O Fator de “participação” é medido por uma variável, “no ano passado, levei o meu animal de estimação a atividades turísticas mais de 15 vezes”. O fator de restrições percebidas pode ser dividido em diferentes categorias, como: Restrições de adequação, medidos por três variáveis, “o meu animal de estimação tem falta de autocontrole (demasiado excitado, agressivo, etc.)”, “o meu animal não é adequado

para esta atividade”, “o meu animal de estimação não gosta de sair”. Restrições sociais medidas por três variáveis, “como alguns dos participantes não gostam de animais, sinto-me desconfortável quando participo dessa atividade com o meu animal de estimação”, “nenhum outro participante na atividade traz o seu animal de estimação”, “meu animal de estimação pode ser antipático para os outros participantes humanos/animais”. Restrições estruturais, medido por cinco variáveis, “levar animais de estimação para uma atividade turística implica custos mais elevados (por exemplo, refeições, alojamento)”, “não conheço ninguém ou nenhuma empresa que me possa dar informações sobre como levar o meu animal de estimação para participar nesta atividade”, “este destino não é adequado para o meu animal de estimação”, “levar o meu animal de estimação a esta atividade consome muito tempo”, “não posso participar dessa atividade, porque tenho que cuidar do meu animal de estimação ao mesmo tempo”.

O fator benefícios percebidos no estudo de Kirillova *et al.* (2015), está medido em seis variáveis, “Estou disposto a pagar mais do que pago pelo internamento se puder levar o(s) meu(s) animal(ais) de estimação numa viagem de lazer”, “As políticas favoráveis aos animais de estimação podem fazer-me considerar levar o(s) meu(s) animal(is) de estimação em viagens de lazer”, “A política de proteção dos animais de estimação é o fator mais importante quando faço uma reserva de alojamento se tenciono viajar com o(s) meu(s) animal(is) de estimação”, “Serei fiel a uma cadeia de hotéis se o meu animal de estimação for bem tratado durante a minha estadia”, “Acredito que viajar com o(s) meu(s) animal(is) de estimação melhora a minha experiência geral de férias”, “Penso que viajar com o(s) meu(s) animal(ais) de estimação me faz feliz”.

Sendo assim, o apego dos tutores aos seus animais de estimação pode influenciar suas motivações para levá-los a ambientes turísticos. No entanto, operadores turísticos podem minimizar as restrições associadas, focando em soluções para os desafios enfrentados pelos tutores, como, por exemplo, a isenção de taxas adicionais para quem viaja com seus pets (Chen; Peng; Hung, 2013).

No estudo de Kirillova *et al.* (2015) o fator “restrições percebidas” é explicado em três variáveis, “viajei sem meus animais de estimação porque era muito caro levá-los”, “o preço é o fator mais importante quando considero os serviços de embarque de animais de estimação”, “já viajei sem o(s) meu(s) animal(is) de estimação porque as

políticas de animais de estimação ainda não foram bem estabelecidas”. Em vez de abandonar a ideia de viajar com animais de estimação devido às restrições percebidas, os tutores tendem a negociar essas limitações de forma eficaz, mantendo-se dispostos a levar seus pets em viagens de lazer (Kirillova *et al.*, 2015).

De acordo com o estudo de Chen *et al.* (2013), o fator "benefícios" é medido por três variáveis: “meu animal de estimação pode aprender algumas habilidades”, “meu animal de estimação pode estar comigo”, “meu animal de estimação pode socializar com outros animais de estimação/pessoas” Nessa perspectiva para os gestores de turismo, promover os benefícios de uma atividades ou destinos voltados para animais de estimação oferece uma oportunidade para os tutores socializarem com outros proprietários, o que pode ser uma estratégia eficaz (Chen; Peng e Hung, 2013). Foram selecionados 11 fatores para a aplicação das 37 variáveis correspondentes, que serão analisadas no questionário destinado aos gestores de turismo como mostra a Figura 3.

FIGURA 3 – FATORES DETERMINANTES – VISÃO DO GESTOR



FONTE: A autora (2025).

O Quadro 5 a seguir resume os itens dos fatores determinantes, totalizando 37 variáveis a serem aplicadas no questionário destinado aos gestores de turismo de Curitiba – PR, que estão cadastrados no guia Curta Curitiba *Pet Friendly*.

QUADRO 5 – ITENS DO QUESTIONÁRIO (CONTINUA)

Fatores	Variáveis adaptadas para os gestores	Tipo de escala	Autores (ano)
Novidades	1. Posso proporcionar ao tutor uma sensação de novidade. 2. Posso oferecer ao tutor experiências que proporcionem prazer. 3. Posso criar roteiros que permitam experimentar uma aventura única.	Escala Likert de 7 pontos (1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente).	Adaptado de Tang <i>et al.</i> (2022)
Avaliação	4. As experiências de viagem de clientes com seus animais de estimação tendem a ser positivas. 5. Posso proporcionar aos viajantes experiências agradáveis ao incluir seus animais de estimação. 6. A experiência de viagem dos turistas com animais de estimação pode ser favorável quando bem planejada. 7. Busco criar experiências de viagem tão satisfatórias que os turistas optariam por viajar novamente com seus animais de estimação.	Escalas Likert de 7 pontos, ancoradas em "discordo totalmente" (1) e "concordo totalmente" (7).	Adaptado de Wu <i>et al.</i> (2019)

QUADRO 5 – ITENS DO QUESTIONÁRIO (CONTINUAÇÃO)

Fatores	Variáveis adaptadas para os gestores	Tipo de escala	Autores (ano)
Intenção Futura	8. Eu estaria disposto a recomendar minha viagem na experiência com animais de estimação para meus parentes e amigos próximos. 9. A intenção de continuar viajando com meus animais de estimação aponta para uma oportunidade de fidelização nesse nicho. 10. Avaliar a probabilidade de repetição da experiência de viagem no futuro é essencial para entender o potencial desse segmento.	Escalas Likert de 7 pontos, ancoradas em "discordo totalmente" (1) e "concordo totalmente" (7).	Adaptado de Wu <i>et al.</i> (2019)
Disponibilidade para negociação	11. Para promover essa atividade, estou disposto a oferecer informações e ferramentas para os turistas aprimorarem conhecimentos relevantes. 12. Para viabilizar essa atividade, estou disposto a orientar os turistas sobre a preparação adequada antes da viagem. 13. Para garantir o sucesso dessa atividade, estou disposto a comunicar as normas sociais necessárias para viagens com animais de estimação.	Escalas Likert de 7 pontos, que variam de “até um mínimo de extensão” (1) a “até um máximo de extensão” (7)	Adaptado de Ying <i>et al.</i> (2021).

QUADRO 5 – ITENS DO QUESTIONÁRIO (CONTINUAÇÃO)

Fatores	Variáveis adaptadas para os gestores	Tipo de escala	Autores (ano)
Conhecimento	14. Disponibilizar informações relevantes sobre como os turistas podem chegar ao local da atividade com seus animais de estimação. 15. Oferecer informações detalhadas sobre como os turistas podem levar seus animais de estimação para a atividade, utilizando meios como televisão, livros, artigos, revistas ou Internet. 16. Garantir que os turistas recebam orientações relevantes sobre como cuidar de seus animais de estimação durante a viagem.	Escala de Likert de 7 pontos	Adaptado Chen <i>et al.</i> (2013)
Participação	17. No último ano, identifiquei turistas que levaram seus animais de estimação a atividades turísticas mais de 15 vezes.	Escala de Likert de 7 pontos	Adaptado de Chen <i>et al.</i> (2013)
Benefícios Percebidos	18. É importante considerar que muitos turistas estão dispostos a pagar mais por serviços turísticos que permitam que eles viajem com o(s) seu(s) animal(is) de estimação. 19. Políticas que favoreçam animais de estimação podem ser um diferencial competitivo importante para atrair turistas e aumentar a procura pelo seu destino ou estabelecimento. 20. A adoção de políticas eficazes de proteção e bem-estar para animais de estimação deve ser uma prioridade para garantir que os turistas escolham o seu alojamento ou serviço, especialmente quando viajam com seus animais.	Escala Likert de 5 pontos (Nível de concordância)	Adaptado de Kirillova <i>et al.</i> (2015)

QUADRO 5 – ITENS DO QUESTIONÁRIO (CONTINUAÇÃO)

Fatores	Variáveis adaptadas para os gestores	Tipo de escala	Autores (ano)
	21. Investir no bom tratamento dos animais de estimação pode aumentar a lealdade dos turistas, fazendo com que eles retornem e recomendem o seu serviço ou destino. 22. Permitir que os turistas viajem com seus animais de estimação pode melhorar a experiência geral de férias, tornando o destino ou serviço mais atraativo e satisfatório. 23. Oferecer opções para que os turistas viajem com seus animais de estimação pode contribuir significativamente para a felicidade e satisfação geral dos clientes durante a estadia.		
Restrições de adequação	24. Alguns turistas podem relatar que seus animais de estimação apresentam falta de autocontrole (como excesso de excitação ou comportamento agressivo). 25. Entendo que nem todos os animais de estimação podem ser considerados adequados para determinadas atividades turísticas. 26. Vejo que alguns animais de estimação podem demonstrar preferência por permanecer em casa em vez de participar de atividades externas.	Escalas Likert de 7 pontos, ancoradas em “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7).	Adaptado de Chen <i>et al.</i> (2013).
Restrições Sociais	27. Reconheço que alguns turistas podem se sentir desconfortáveis ao participar de atividades com seus animais de estimação, especialmente quando outros participantes não gostam de animais de estimação.	Escalas Likert de 7 pontos, ancoradas em “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7).	Adaptado de Wu <i>et al.</i> (2019).

QUADRO 5 – ITENS DO QUESTIONÁRIO (CONTINUAÇÃO)

Fatores	Variáveis adaptadas para os gestores	Tipo de escala	Autores (ano)
	28. É possível que os turistas se sintam isolados ao perceber que nenhum outro participante na atividade trouxe seu animal de estimação. 29. Percebo que alguns animais de estimação podem ser insociáveis com outros humanos/animais.		
Restrições Estruturais	30. Os turistas consideram que levar animais de estimação para atividades turísticas pode acarretar custos adicionais, como refeições e hospedagem. 31. Alguns turistas podem não conhecer fontes confiáveis, como empresas ou profissionais, que ofereçam informações sobre como levar seus animais de estimação para participar de atividades turísticas. 32. Alguns destinos podem não ser adequados para certos animais de estimação, o que exige uma análise cuidadosa ao planejar os serviços e experiências. 33. Percebo que levar o animal de estimação para uma atividade pode exigir mais tempo de planejamento e logística, o que pode ser um fator limitante para os turistas. 34. Percebo que alguns turistas podem não realizar suas atividades devido à necessidade de cuidar de seus animais de estimação simultaneamente.	Escalas Likert de 7 pontos, ancoradas em "discordo totalmente" (1) e "concordo totalmente" (7).	Adaptado de Wu <i>et al.</i> (2019).

QUADRO 5 – ITENS DO QUESTIONÁRIO (CONCLUSÃO)

Fatores	Variáveis adaptadas para os gestores	Tipo de escala	Autores (ano)
Restrições percebidas	35. Alguns turistas optam por viajar sem seus animais de estimação devido aos custos elevados envolvidos no transporte e cuidado deles.	Escala Likert de 5 pontos (Nível de concordância)	Adaptado de Kirillova <i>et al.</i> (2015)
	36. O preço é um dos principais fatores considerados pelos turistas ao escolherem serviços de embarque e hospedagem para seus animais de estimação.		
	37. Houve ocasiões em que turistas viajaram sem seus animais de estimação porque a política para animais de estimação ainda não estava bem estabelecida ou claramente definida.		

FONTE: A autora (2024).

Com esses fatores e variáveis será possível avaliar a visão dos gestores de turismo, com enfoque específico nos gestores do setor turístico de Curitiba. Observa-se, na cidade de Curitiba, PR, Brasil, um crescimento contínuo na oferta de restaurantes, hotéis, parques e centros comerciais que permitem a presença de animais de estimação.

O *Curta Curitiba Pet Friendly*, um recurso importante para aqueles que buscam identificar estabelecimentos que aceitam animais de estimação na cidade é um guia importante para os tutores, pois detalha uma ampla gama de empreendimentos que oferecem serviços voltados para o público *Pet Friendly*, incluindo opções de hospedagem, alimentação, creches, entre outros. Desde o seu lançamento, em 2023, o guia tem garantido informações precisas para os usuários, ao passo que reflete o crescimento e a adaptação do setor turístico às demandas desse público específico.

Os resultados deste primeiro estudo serviram para identificar os fatores e as variáveis na literatura, assim como para especificar quais serão aplicados na perspectiva de gestores de turismo no segundo estudo.

3.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou identificar fatores e variáveis relacionadas ao segmento *Pet Friendly* no turismo, destacando o crescimento e a necessidade de adaptação contínua do setor para atender a um público crescente: tutores que viajam acompanhados de seus animais de estimação assim como os estabelecimentos que recebem esse público. Através de uma revisão sistemática da literatura, realizada com o apoio do software Parsifal, e de uma análise detalhada dos principais estudos sobre o tema, foram identificados diversos fatores e variáveis que influenciam a decisão dos tutores de incluir seus animais de estimação em viagens de turismo e lazer. Dentre esses fatores, destacam-se o apego emocional ao animal, a percepção dos benefícios associados à viagem e a intenção de participação, os quais são elementos essenciais que orientam as escolhas e moldam as experiências dos tutores, proporcionando uma compreensão mais aprofundada de suas preferências e expectativas.

A pesquisa também identificou a necessidade de atenção especial às barreiras e restrições enfrentadas por tutores e animais em destinos turísticos, variando

desde dificuldades de acesso e custos elevados até limitações de infraestrutura e políticas públicas inadequadas. A compreensão dessas restrições, bem como da disposição dos tutores para superá-las, aponta a importância de os gestores do setor turístico oferecerem soluções práticas e adaptadas. Nesse contexto, estratégias como isenção de taxas adicionais, expansão da infraestrutura *Pet Friendly* e oferta de informações claras e atualizadas sobre políticas para pets são ações que podem atrair e fidelizar esse público.

No contexto específico de Curitiba, observa-se um aumento no número de estabelecimentos, como restaurantes, hotéis, parques e centros comerciais, que adotam o segmento *Pet Friendly*, promovendo um ambiente mais acolhedor para turistas acompanhados de seus animais de estimação. O lançamento do guia *Curitiba Pet friendly* pelo Instituto Municipal de Turismo (IMT) representa um marco importante para a cidade, fornecendo uma ferramenta prática e completa para tutores identificarem opções de hospedagem, alimentação e lazer adaptadas para seus animais de estimação. Desde sua primeira edição em 2023, o guia vem sendo atualizado regularmente, fortalecendo Curitiba como um destino *Pet Friendly* e incentivando mais estabelecimentos a aderirem a essa proposta.

Com os fatores e variáveis identificados, este estudo abre novas possibilidades para investigar o tema sob a perspectiva dos gestores de turismo. Para que o setor de turismo consolide o segmento *Pet Friendly*, é essencial que os gestores compreendam as particularidades e demandas desse nicho de mercado, investindo em estratégias que promovam tanto o bem-estar animal quanto a satisfação dos tutores. Assim, esta pesquisa contribui para uma ampliação da base teórica sobre fatores *Pet Friendly* no turismo e como base de apoio prático aos gestores na criação de ambientes turísticos inclusivos e atrativos, alinhados às expectativas dos tutores e em conformidade com as tendências globais que valorizam o bem-estar dos animais. Dessa forma, Curitiba se destaca como um exemplo de cidade que acompanha a evolução das demandas turísticas, refletindo o potencial de crescimento e adaptação do setor de turismo frente às novas necessidades.

As contribuições deste estudo para a teoria e prática do turismo *Pet Friendly* também ampliam a compreensão dos fatores determinantes e das motivações dos tutores em incluir seus animais de estimação em atividades turísticas e lazer, sistematizando fatores e variáveis que influenciam suas escolhas e satisfação. Fatores como

apego, benefícios percebidos, restrições e intenções futuras oferecem uma estrutura teórica robusta para estudos acadêmicos, que podem, a partir desses resultados, explorar novas nuances como a visão dos gestores a partir dos serviços oferecidos nos empreendimentos turísticos.

Na prática, os resultados fornecem uma base para que gestores do setor turístico desenvolvam estratégias adequadas às necessidades dos tutores e de seus animais de estimação. A análise dos fatores e das restrições percebidas pelo público *Pet Friendly* permite que operadores e gestores adaptem suas ofertas, minimizando as barreiras identificadas e promovendo benefícios, como a isenção de taxas adicionais e a criação de ambientes *Pet Friendly*.

Este trabalho é particularmente relevante para compreender os fatores que contribuem para a inclusão desse público no turismo, assim como uma base para os gestores de turismo verificarem as motivações dos tutores em estar com o animal de estimação nessas atividades. Ademais, contribui para formuladores de políticas públicas e organizações de turismo que buscam desenvolver práticas inclusivas e adaptadas às novas demandas de mercado. Acadêmicos e pesquisadores das áreas de turismo, marketing e comportamento do consumidor também encontram nos resultados uma base útil para investigações sobre novos nichos de mercado.

Contudo, este estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, a análise se baseia em estudos realizados com tutores de animais de estimação, sem incluir a perspectiva direta dos gestores de turismo, o que limita uma compreensão mais ampla das práticas do setor. Além disso, as variáveis identificadas foram selecionadas a partir de uma amostra limitada de artigos, o que pode não capturar todas as características do segmento *Pet Friendly*. Por fim, a revisão de literatura considerou apenas artigos publicados até o início de 2024, podendo não refletir a realidade de estudos mais recentes sobre o tema.

Pesquisas futuras podem ampliar o escopo ao incluir a perspectiva dos tutores, permitindo uma análise comparativa entre as expectativas dos tutores e as estratégias do setor para atendê-los. Adicionalmente, seria interessante realizar estudos longitudinais que observem a evolução das demandas e da adaptação do setor de turismo ao longo do tempo, considerando as mudanças no comportamento dos tutores. Outras sugestões incluem explorar o impacto de diferentes políticas públicas voltadas ao tu-

rismo *Pet Friendly* e investigar a percepção de tutores e gestores sobre a infraestrutura e os serviços oferecidos, visando ao desenvolvimento de práticas mais inclusivas e adaptadas às viagens de turismo e lazer com animais de estimação.

3.1.5 Referências

ALVES, H. M.; SOUSA, B.; CARVALHO, A.; SANTOS, V.; LOPES DIAS, Á.; VALERI, M. Encouraging brand attachment on consumer behaviour: pet-friendly tourism segment. **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, v. 8, n. 2, p. 16–24, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7357978>. Acesso em: 5 mai. 2024.

ARDIGO, J. P.; ALPERSTEDT, G. D. Cidades pet-friendly: o papel dos cães-guia na sua construção. **Revista Políticas Públicas & Cidades**, v. 13, n. 2, p. e765, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.23900/2359-1552v13n2-21-2024>. Acesso em: 8 ago. 2025.

GUIA PET FRIENDLY. **Assessoria**. Disponível em: <https://guiapetfriendly.com.br/assessoria/>. Acesso em: mai. 2024.

BOOKING.COM. **Brasileiros dão mais importância a destinos e acomodações Pet Friendly do que média global de viajantes, revela Booking.com**. 5 jul. 2022. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/brasileiros-do-mais-importancia-a-destinos-e-acomodacoes-pet-friendly-do-que-media-global-de-viajantes-revela-bookingcom/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/pnt-2018-2022-pdf/view>. Acesso em: 8 fev 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo com pet's se mantém em alta no país. Conheça destinos Pet Friendly**. 15 jul. 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: 12 set. 2024.

BRINGFIDO. BringFido: **Pet Friendly Hotels & Dog Travel Directory**. Disponível em: <https://www.bringfido.com/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

BUENO, C. Relação entre homens e animais transforma comportamentos dos humanos e dos bichos. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 72, n. 1, p. 9–11, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602020000100004>. Acesso em: 5 mai. 2024.

CARR, N. Animals in the tourism and leisure experience. **Current Issues in Tourism**, Abingdon, v. 12, n. 5-6, p. 409–411, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13683500903132575>. Acesso em: 9 mai. 2024.

CARR, N.; COHEN, S. Holidaying with the family pet: No dogs allowed! **Tourism and Hospitality Research**, [S.I.], v. 9, n. 4, p. 290–304, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/thr.2009.10>. Acesso em: 9 mai. 2024.

CHEN, A.; HUNG, K. P.; PENG, N. A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior—segmenting owners strategically. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, [S.l.], v. 20, p. 117–132, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/jt.2012.10>. Acesso em: 9 mai. 2024.

CHEN, A.; PENG, N.; HUNG, K.-P. Taking dogs to tourism activities: testing a pet-related constraint–negotiation model. **Tourism Analysis**, v. 18, n. 2, p. 207–214, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/109634801350399>. Acesso em: 9 mai. 2024.

CHURCH, H. *et al.* **Market Research, Solution Design & Implementation Plan for an Integrated Pet Care Platform — PetVenture**. Dissertação (Mestrado em Project Management) — Escuela de Arquitectura, Ingeniería y Diseño, Universidad Europea, 2024. Disponível em: https://titula.universidadeuropea.es/bitstream/handle/20.500.12880/11272/ChurchHeather_Corpslvan.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 6 out. 2025.

INSTITUTO MUNICIPAL CURITIBA TURISMO. **Curta Curitiba Pet Friendly**. Portal Turismo, Curitiba, 2024. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/curta-curitiba-pet-friendly/2780>. Acesso em: 8 mai. 2024.

DOGHERO. **DogHero se une à Petlove**. Blog da DogHero, 26 out. 2020. Disponível em: <https://love.doghero.com.br/como-funciona/doghero-se-une-a-petlove/>. Acesso em: 6 jun. 2024.

DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Understanding dog–human companionship. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 457–466, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>. Acesso em: 9 mai. 2024.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9tos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 4 out. 2024.

HOY, L. S.; STANGL, B.; MORGAN, N. The social behavior of traveling with dogs: drivers, behavioral tendencies, and experiences. **Journal of Vacation Marketing**, v. 31, n. 2, p. 366–385, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/13567667231202798>. Acesso em: jan-fev. 2024.

HUNG, K. P.; CHEN, A.; PENG, N. Taking dogs to tourism activities: Incorporating attachment into a pet-related constraint–negotiation model. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [S.l.], v. 40, n. 3, p. 364–395, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1096348013503992>. Acesso em 5 mai. 2024.

HUNG, K.; CHEN, A. H.; PENG, N. The constraints for taking pets to leisure activities. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 487–495, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.09.004>. Acesso em: 9 jun. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 08 fev. 2025.

KITCHENHAM, B.; CHARTERS, S. **Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering**. [S.l.: s.n.], 2007. Disponível em: https://www.elsevier.com/_data/promis_misc/525444systematicreviewsguide.pdf. Acesso em: 18 set. 2024.

KIRILLOVA, K.; LEE, S.; LEHTO, X. Willingness to travel with pets: a U.S. consumer perspective. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 16, n. 1, p. 24–44, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1528008x.2015.966296>. Acesso em: jan- fev. 2024.

KLOCK, A. C. T. Mapeamentos e revisões sistemáticos da literatura: um guia teórico e prático. **Cadernos de Informática**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 1–9, 2018.

MACHADO, B. L.; PEREIRA, D. D. F. T.; OLIVEIRA, S. G. de; CUNHA, T. A. da. Turismo e o segmento *Pet Friendly*: Um estudo sobre o setor hoteleiro de Belo Horizonte/MG. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, p. 1–14, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.51896/turydes.v17i36.553>. Acesso em: 5 mai. 2023.

MALLET, K. **Pets**. MindMiners, 16 nov. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/estudo-de-pets/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MARMOLEJO-MARTÍN, J. A.; MORAL-CUADRA, S.; AGUILAR-RIVERO, M.; LÓPEZ-GUZMÁN, T. Travelling with pets: A perspective from the tourist demand. **Cadernos de Turismo**, Murcia, n. 51, p. 387–390, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.18089/tms.20250209>. Acesso em: 9 mai. 2023.

MEHIVEC, P.; MAJDIČ, G. Canine cognitive dysfunction and Alzheimer’s disease – two facets of the same disease? **Frontiers in Neuroscience**, v. 13, p. 604, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fnins.2019.00604>. Acesso em: 16 jun. 2024.

MENG, B.; CHI, X.; KIM, J. J.; KIM, G.; QUAN, W.; HAN, H. Traveling with pets and staying at a pet-friendly hotel: a combination effect of the BRT, TPB, and NAM on consumer behaviors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 120, p. 103771, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103771>. Acesso em: 6 out. 2025.

PENG, N.; CHEN, A.; HUNG, K. P. Including pets when undertaking tourism activities: Incorporating pet attachment into the TPB model. **Tourism Analysis**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 69–84, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340235>. Acesso em: 5 mai. 2023.

PRAYAG, G. Tourists’ evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—The case of Mauritius. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [S.l.], v. 26, n. 8, p. 836–853, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/jms.v2n1p181>. Acesso em: 6 fev. 2024.

RAPOSO, C. C.; OLIVEIRA PINHEIRO, I. M.; BARRETO, R. P.; ICHITANI, T. **O apego entre tutor e seu animal de estimação: trabalho de monografia**. Curitiba: Instituto Quatro Estações, nov. 2022. Disponível em: https://www.4esta-coes.com/pdf/publicacoes/apego_entre_tutor_e_animal_de_estimacao.pdf. Acesso em: 14 abr. 2024.

SERPELL, J. A. Having our dogs and eating them too: Why animals are a social issue. **Journal of Social Issues**, [S.l.], v. 65, n. 3, p. 633–644, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2009.01617.x>. Acesso em: 5 mai. 2023.

SHIPMAN, P. (Ed.). The animal connection and human evolution. **Current Anthropology**, [S.l.], v. 51, n. 4, p. 519–538, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/653816>. Acesso em: 6 jun. 2023.

SILVA, A.; CORDEIRO, L. T.; KUSHANO, E. S. Serviços *Pet Friendly* nas redes hoteleiras de Paranaguá (PR). **Ateliê do Turismo**, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 175–197, 2023. Disponível: <https://doi.org/10.55028/at.v7i2.17425>. Acesso em: 20 jan. 2024.

TANG, J.; YING, T.; YE, S. Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [S.l.], v. 50, p. 31–43, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.006>. Acesso em: 5 fev. 2024.

WEI, Q.; KIM, S.; BAAH, N. G.; JUNG, H.; HAN, H. Role of physical environment and green natural environment of pet accompanying tourism sites in generating pet owners' life satisfaction. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 40, n. 5, p. 399–415, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2255890>. Acesso em: jan./fev. 2024.

WEI, Z.; LEUNG, X. Y.; XU, H. Examine pet travel experiences from human–pet interaction: The moderating role of pet attachment. **Tourism Review**, [S.l.], v. 79, n. 4, p. 812–824, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0002>. Acesso em: 9 nov. 2023.

WEN, J.; HU, F.; ASTON, J. Canine cognitive dysfunction syndrome and pet tourism. **Annals of Tourism Research Empirical Insights**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 100109, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100109>. Acesso em: 5 fev. 2024.

WU, H.-C.; CHANG, Y.-Y. Pet attachment, experiential satisfaction and experiential loyalty in medical tourism for pets. **Tourism Recreation Research**, [S.l.], p. 1–14, 2021. Disponível: <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1901205>. Acesso em: 5 mai. 2023.

WU, H.-C.; CHENG, C.-C. Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. **Journal of Vacation Marketing**, [S.l.], 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1356766719867374>. Acesso em: 15 mar. 2024.

WU, H. C.; CHENG, C. C. Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. **Journal of Vacation Marketing**, v. 26, n. 1, p. 108–129, 2020. Disponível em:

<https://doi.org/10.1177/1356766719867371>. Acesso em: 5 fev. 2024.

WU, H. C.; CHANG, Y. Y. Pet attachment, experiential satisfaction and experiential loyalty in medical tourism for pets. **Tourism Recreation Research**, v. 48, n. 2, p. 159–172, 2023. Disponível: <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1901205>. Acesso em: 5 fev. 2024.

ZASLOFF, R. L. Measuring attachment to companion animals: a dog is not a cat is not a bird. **Applied Animal Behaviour Science**, v. 47, n. 1-2, p. 43–48, 1996. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0168-1591\(95\)01009-2](https://doi.org/10.1016/0168-1591(95)01009-2). Acesso em: 5 mai. 2023.

3.2 ARTIGO 2: A PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE O TURISMO PET FRIENDLY EM CURITIBA - PR, BRASIL: IMPACTOS, OPORTUNIDADES E OS DESAFIOS PARA O SETOR.

RESUMO

A crescente humanização dos animais de estimação tem provocado mudanças no comportamento dos consumidores, impactando diretamente setores como o turismo. Os *pets* deixaram de ser vistos apenas como companheiros e passaram a ser membros da família, influenciando as decisões e motivações dos tutores em incluir seus animais de estimação em viagens de turismo e lazer. O mercado *Pet Friendly* cresce, diante do aumento na demanda por hospedagens, transporte e serviços adaptados, que contribuem para o bem-estar dos turistas e seus animais de estimação. O objetivo desse estudo é analisar a percepção dos gestores turísticos de Curitiba (PR) em relação à presença de animais de estimação em ambientes turísticos, bem como à influência dos serviços *Pet Friendly* na experiência turística. Este estudo caracteriza-se como exploratório, descritivo e qualitativo, complementada por análise descritiva de dados quantitativos utilizando o cálculo do Índice de Validade de Conteúdo (IVC) para validar as variáveis. Os procedimentos metodológicos foram organizados em seis etapas principais, visando assegurar o rigor científico, a validade do instrumento e da análise dos dados. O questionário foi construído a partir de estudos prévios que fundamentaram o modelo teórico da pesquisa, contemplando aspectos como novidades (Tang *et al.*, 2019), avaliação e intenção futura (Wu *et al.*, 2019), disponibilidade para negociação (Ying *et al.*, 2021), benefícios e restrições percebidas (Kirillova *et al.*, 2015), além das dimensões de conhecimento, participação e restrições (Chen *et al.*, 2013). No total foram 33 variáveis apresentadas aos gestores de turismo, sendo 16 respostas obtidas. Como resultado, apenas 12 respostas participaram da amostra, pois 4 não ofereciam serviços *Pet Friendly*. O fator limitante da pesquisa foi o índice de participação reduzido no que se infere que um período de coleta mais prolongado poderia ter favorecido maior adesão e, conseqüentemente, ampliado a representatividade dos dados obtidos.

Palavras-Chaves: *Pet Friendly*, Turismo, Gestores, Variáveis. Percepção.

3.2.1 Introdução

A crescente humanização dos animais de estimação tem gerado mudanças no comportamento dos consumidores e impactado diretamente diversos setores da economia, entre eles o turismo. Essa expansão está diretamente relacionada à transformação do papel social atribuído aos animais de estimação, que deixaram de ser vistos apenas como companheiros para se tornarem membros efetivos das famílias, refletindo mudanças culturais e padrões de consumo observados na sociedade contemporânea (Wu; Chang, 2021).

Segundo Tang *et al.* (2022), os animais de estimação exercem influência positiva no bem-estar físico, psicológico e social de seus tutores. Esse aspecto contribui para o fortalecimento do cenário turístico, impulsionado pelo crescimento do mercado *pet* (Franzoi, 2019). Além disso, a presença de serviços *Pet Friendly* impacta positivamente a experiência do turista, ampliando a sensação de bem-estar e reduzindo a preocupação com a separação do animal.

Como consequência dessas transformações, observa-se a inclusão de animais de estimação nas viagens de lazer, influenciada por decisões, sentimentos e motivações dos tutores, que percebem a presença dos animais de estimação como elemento capaz de enriquecer a experiência turística (Hoy *et al.*, 2023; Carr e Cohen, 2009).

De acordo com Winter (2020), a indústria do turismo moderno tem intensificado e ampliado as formas de interação com os animais, possibilitando experiências turísticas que envolvem uma ampla variedade de espécies. Nesse contexto, o turismo integra fatores culturais e biológicos, influenciando a escolha das experiências, comportamentos e planos de viagem (Pearce, 2011 apud Tang *et al.*, 2023). Assim, os serviços *Pet Friendly* contribuem diretamente para a personalização e satisfação da experiência turística, ao atender às necessidades de tutores e *pets* simultaneamente.

O aumento da demanda por serviços voltados a animais de estimação reflete-se no crescimento das buscas por hospedagens e transporte adaptado. Segundo o Ministério do Turismo (2023), houve incremento de 238% nas pesquisas por hotéis *Pet Friendly* e de 170% no interesse por transporte aéreo de animais. Em 2023, cerca de 80 mil pets viajaram em voos nacionais, com projeções que superam 100 mil em 2024 (Pasternack, 2024).

O transporte aéreo de animais de pequeno porte é permitido pelas principais companhias, geralmente condicionado ao pagamento de taxas e à apresentação de certificado de saúde veterinária no check-in (Kirillova *et al.*, 2015). Esses serviços adaptados demonstram que a infraestrutura adequada é essencial para garantir conforto e segurança, elementos que influenciam diretamente a experiência turística.

Pesquisas também apontam o crescimento do segmento no âmbito da hospitalidade. A Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina (ABH, 2023) destaca que aproximadamente 74% dos tutores no Brasil demonstram interesse

em frequentar locais *Pet Friendly*, evidenciando um expressivo potencial de mercado. Essa expansão, apresenta-se como um diferencial competitivo em relação aos estabelecimentos que ainda não oferecem tais serviços, sendo a necessidade de atender a essa demanda explicada como hospitalidade (Machado, 2017).

De acordo com uma pesquisa realizada pela *Booking.com* (2022) mostrou que, a receptividade a animais de estimação configura-se como um fator determinante no processo de escolha de destinos e acomodações por parte dos viajantes brasileiros. Do total de respondentes, 46% afirmaram considerar o caráter *Pet Friendly* decisivo no planejamento de suas férias, enquanto 43% indicaram a intenção de selecionar hospedagens com base nesse critério específico. Ademais, 26% dos tutores relataram a pretensão de realizar ao menos uma viagem anual acompanhados de seus animais de estimação.

No Brasil, o município de Gramado, localizado na Serra Gaúcha, destaca-se como referência ao disponibilizar parques, hotéis e restaurantes adaptados às demandas do público *Pet Friendly* (Brasilturis, 2025). Cidades como Curitiba também têm se destacado nesse contexto por meio de políticas públicas, iniciativas do setor privado e ações da sociedade civil voltadas para a criação de espaços urbanos mais acolhedores aos animais de companhia (Prefeitura de Curitiba, 2025)¹.

Um exemplo recente dessa dinâmica foi a promulgação da Lei nº 16.496/25, sancionada pela Prefeitura de Curitiba², que autoriza o transporte de cães e gatos de pequeno porte nos ônibus municipais da cidade. Segundo o presidente da Urbanização de Curitiba, Pedro Maia Neto, a legislação responde a uma demanda recorrente dos passageiros, estabelecendo regras que permitem o transporte de animais em horários de menor movimento, de forma a garantir a segurança e a organização do sistema de transporte coletivo (Prefeitura de Curitiba, 2025).

Em nível internacional, cidades como Portland (Estados Unidos), Barcelona (Espanha), Queenstown (Nova Zelândia) e Vancouver (Canadá) são reconhecidas

¹ PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Confira as opções de Curitiba para brincadeiras e passeios com os pets.** Curitiba, 25 jan. 2023. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/confira-as-opcoes-de-curitiba-para-brincadeiras-e-passeios-com-os-pets/67047>.

² PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Lei que autoriza transporte de pets em ônibus de Curitiba entra em vigor nesta sexta.** Curitiba, 29 jun. 2025. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/lei-que-autoriza-transporte-de-pets-em-onibus-de-curitiba-entra-em-vigor-nesta-sexta/77607>

pela ampla oferta de opções de lazer e hospedagem voltadas a viajantes acompanhados de seus animais de estimação (Brasilturis, 2025).

Entretanto, Chan *et al.* (2013) ressaltam que a participação de animais de estimação em viagens de turismo e lazer demanda planejamento prévio, a fim de garantir o bem-estar e a viabilidade das atividades turísticas para ambos, os tutores e os animais de estimação.

Dessa forma, a integração de serviços *Pet Friendly* à oferta turística não apenas atende à demanda crescente de viajantes com animais de estimação, mas também se configura como um elemento estratégico para a construção de experiências positivas, satisfação do cliente e fidelização no turismo.

Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção dos gestores turísticos de Curitiba (PR), Brasil, em relação à presença de animais de estimação em ambientes turísticos, bem como à influência dos serviços *Pet Friendly* na experiência turística. Para atingir esse objetivo, adotou-se uma abordagem exploratória, descritiva e qualitativa, complementada por uma análise descritiva de dados quantitativos. A metodologia incluiu a aplicação de um questionário estruturado e a análise qualitativa descritiva, com base em variáveis previamente validadas por meio do Índice de Validade de Conteúdo (IVC). A coleta de dados foi realizada junto a gestores de empreendimentos listados no Guia Curta Curitiba *Pet Friendly*, elaborado pelo Instituto Municipal de Turismo (IMT), o que possibilitou a identificação de práticas adotadas, percepções dos gestores e os principais desafios enfrentados no contexto local.

3.2.2 Fundamentação teórica

3.2.2.1 Crescimento do Turismo *Pet Friendly*: Tendências, Desafios e Estratégias no Mercado Contemporâneo

O turismo *Pet Friendly* tem se consolidado, nas últimas décadas, como uma tendência emergente e relevante no cenário do turismo contemporâneo, impulsionado pelo crescimento do mercado para animais de estimação em âmbito nacional e internacional (Franzoi, 2019).

A referida expansão está diretamente associada à transformação do papel social atribuído aos animais de estimação, que passaram a ser compreendidos não

apenas como companheiros, mas como membros efetivos das famílias, refletindo mudanças culturais e padrões de consumo observados na sociedade (Wu; Chang, 2021).

A partir dessas transformações, observa-se a crescente inclusão dos animais de estimação no contexto turístico, sendo incorporados às viagens de lazer de seus tutores. Muitas vezes, objetivado pelos pensamentos, sentimentos e decisões das pessoas que optam por viajar acompanhadas de seus animais de estimação (Hoy *et al.*, 2023).

Uma das principais motivações, também está associada à percepção de que a presença dos animais de estimação durante as viagens de turismo e lazer, pode enriquecer e melhorar a experiência turística (Carr; Cohen, 2009).

De acordo com Tang *et al.* (2022) a crescente popularidade das viagens com animais de estimação pode ser evidenciada pela expansão de blogs especializados, pela inserção do tema em programas televisivos e pelo aumento da oferta de pacotes turísticos direcionados a esse público-alvo. Contudo, para Chan *et al.* (2013), esse processo requer planejamento estratégico prévio e cuidadoso, de modo a garantir tanto o bem-estar dos animais de estimação quanto a viabilidade da viagem para os seus tutores. Compreender as intenções de viagem e seu impacto no comportamento do turista é essencial para os estudos em turismo (Gonzalez *et al.*, 2025).

Ainda de acordo com os autores Gonzalez *et al.* (2025), a intenção de viagem refere-se ao desejo de visitar um destino específico, influenciado por fatores como localização, opções de entretenimento e opiniões externas. Quanto mais forte essa intenção, maior a probabilidade de o indivíduo viajar acompanhado de seu animal de estimação.

Segundo Zhang *et al.* (2014), as pessoas estão dispostas a gastar mais para garantir qualidade e bem-estar aos seus animais de estimação nos serviços oferecidos durante as viagens em companhia de seus tutores.

Posto isso, conforme destaca Luppá (2012, p. 58), adotar os serviços como principal estratégia de fidelização representa a articulação de um conjunto de táticas fundamentadas em uma premissa bem delineada de benefícios, os quais sejam percebidos como relevantes pelo cliente e contribuam para a geração de vantagem competitiva para as empresas.

De acordo com Gremler e Brown (1996), a fidelidade do consumidor a um serviço refere-se à escolha frequente de repetir a compra ou utilização do serviço com a mesma empresa, demonstrando uma atitude positiva e o compromisso de continuar utilizando aquela marca sempre que necessitar do serviço.

Nesse sentido, Kirillova, Lee e Lehto (2015) reforçam que os atores do setor turístico devem se adaptar a essa nova demanda por meio da formulação de estratégias e alianças que possibilitem a oferta de serviços mais adequados a viajantes acompanhados de animais de estimação, o que pode resultar em maior satisfação do cliente, fidelização e intenção de retorno.

Nesse contexto, diferentes destinos turísticos, tanto internacionais quanto nacionais, têm investido na adaptação de serviços e infraestrutura para atender visitantes acompanhados de seus animais de estimação, priorizando o conforto, a segurança e a qualidade da experiência durante as viagens de turismo e lazer (Kirillova *et al.*, 2015).

De acordo com Tang *et al.* (2022), na China por exemplo, estima-se que, apenas em 2019, os tutores de animais de estimação tenham gastado cerca de 202,4 bilhões de Renminbi (RMB) em produtos e serviços relacionados ao segmento *Pet Friendly*. Além disso, os autores enfatizam que muitos desses tutores lideram os gastos totais no mercado *pet* e apresentam interesse em incluir os animais de estimação em atividades de turismo e lazer, demonstrando a expansão econômica e social desse mercado (Tang *et al.*, 2022).

Estudos indicam que a presença de pets em restaurantes e espaços públicos é comum em países europeus e em regiões do sul da Califórnia e Flórida, embora seja rara nos estados do norte dos EUA (Kirillova *et al.*, 2015).

Segundo Zhang *et al.* (2014), atualmente, cerca de 85 milhões de famílias nos Estados Unidos possuem animais de estimação, e, nas últimas três décadas, a taxa de posse aumentou de 56% para 68% dos lares.

Em âmbito nacional, de acordo com estudos de Silva, Cordeiro e Kushano (2023), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou que, em 2021, o Brasil possuía aproximadamente 213,7 milhões de habitantes, dos quais ao menos 67,6% tinham um animal de estimação.

Esses resultados revelam a consolidação de uma demanda crescente no mercado turístico internacional, indicando que a oferta de serviços voltados ao público

Pet Friendly constitui não apenas um diferencial competitivo, mas também um fator de influência direta no processo de decisão do consumidor (Kirillova *et al.*, 2015). É que a oferta de serviços adaptados para animais de estimação passou a ser um fator decisivo na concretização da experiência turística, indo além de um simples diferencial competitivo (Wen *et al.*, 2023).

Esses destinos evidenciam que o turismo *Pet Friendly* vem se consolidando como um segmento estratégico do setor turístico, vinculado não apenas à hospitalidade, mas também à inovação, à competitividade e à diversificação das atividades turísticas (Franzoi *et al.*, 2019).

Entretanto, sua implementação gera diversos impactos, oportunidades e desafios, demandando adaptações na prestação de serviços, na infraestrutura urbana, gestão do turismo (Chan *et al.*, 2022) bem como, algumas restrições estabelecidas pelos setores (Hung *et al.*, 2013).

De acordo com Chen *et al.* (2013, apud Meng *et al.*, 2024), os indivíduos tendem a perceber os problemas causados por seus animais de estimação e, por isso, assumem maior responsabilidade quando enfrentam fatores como o estresse da adaptação a novos ambientes, a falta de autocontrole, dificuldades em locais públicos e possíveis conflitos com outras pessoas.

Para Kirillova *et al.* (2015) a adoção de políticas *Pet Friendly* no setor de hospitalidade e agências por exemplo, embora traga benefícios, também pode gerar desafios. Entre eles estão o desconforto dos clientes que não aceitam a presença de animais, riscos à saúde relacionados a alergias e aumento nos custos operacionais com limpeza e manutenção.

Assim, é essencial equilibrar as demandas de tutores e de clientes que preferem ambientes sem animais. Estratégias como a separação de áreas específicas para com pets têm sido adotadas para minimizar conflitos e preservar a qualidade da experiência de todos (Kirillova *et al.*, 2015).

Por fim, estudos de Felício *et al.* (2023) reforçam que aceitar pets não é suficiente: é necessário oferecer estrutura específica, serviços personalizados e políticas claras para garantir o bem-estar dos animais e dos demais hóspedes.

3.2.3 Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, descritiva e qualitativa complementada por análise descritiva de dados quantitativos. De acordo com Taquette e Borges (2020, p. 55):

A integração entre métodos qualitativos e quantitativos pode ser observada também quando os primeiros são utilizados na construção de instrumentos de coleta de dados dos segundos. Por exemplo, quando se deseja estudar a qualidade de vida de uma determinada população, é necessário conhecer qual o conceito que seus integrantes têm a respeito de qualidade de vida. Para isso é necessário um estudo qualitativo, cujos achados poderão subsidiar o conteúdo do questionário a ser aplicado na população maior. Os métodos quantitativos e qualitativos podem ser usados paralelamente para construir resultados de uma investigação (Taquette; Borges, 2020, p.55).

Considerando tal abordagem, a análise fundamentou-se também no método empírico, que, conforme Gil (2008), baseia-se na observação e coleta sistemática de dados provenientes da realidade, possibilitando a construção de conhecimento a partir da experiência concreta dos sujeitos investigados.

Os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa foram organizados em seis etapas principais, com o objetivo de assegurar o rigor científico e a validade de conteúdo tanto do instrumento de coleta de dados quanto da análise das informações obtidas.

A construção do questionário baseou-se em estudos anteriores, que embasaram o modelo teórico da pesquisa: Novidades (Tang *et al.*, 2019), Avaliação e Intenção Futura (Wu *et al.*, 2019), Disponibilidade para Negociação (Ying *et al.*, 2021), Benefícios Percebidos e Restrições Percebidas (Kirillova *et al.*, 2015), além das dimensões Conhecimento, Participação e Restrições (de adequação, sociais e estruturais), conforme Chen *et al.* (2013).

Inicialmente, o instrumento foi submetido à avaliação de um grupo composto por 10 docentes com experiência consolidada nas áreas de Turismo e disciplinas correlatas. Essa etapa teve como objetivo validar o questionário para posterior aplicação junto a gestores do setor turístico. O instrumento foi disponibilizado em formato Word, de modo a facilitar a sugestão de melhorias nas variáveis por parte dos docentes. A etapa de validação ocorreu entre os dias 14 de maio a 30 de junho de 2025.

Com base nas sugestões recebidas, o questionário foi reformulado e, em seguida, aplicado a gestores atuantes no setor de turismo, cujos empreendimentos estão listados no Guia Curta Curitiba *Pet Friendly*, publicado pelo Instituto Municipal

de Turismo (IMT). Foram contemplados empreendimentos de diferentes segmentos relacionados à experiência turística *Pet Friendly*, incluindo hospedagem, alimentação, agências de turismo e estabelecimentos comerciais.

A coleta de dados foi realizada por meio de abordagens virtual e presencial, adotando uma perspectiva interpretativa para examinar os dados coletados. Buscou-se identificar padrões de resposta, percepções e práticas de gestão relacionadas ao turismo *Pet Friendly*. A coleta virtual ocorreu entre os dias 7 de junho a 22 de agosto de 2025, enquanto a coleta presencial foi realizada no dia 16 de agosto de 2025.

Ao final do processo, foram obtidos 16 questionários respondidos por representantes dos empreendimentos participantes, sendo 6 gestores, 3 colaboradores, 2 supervisores e 1 estagiário. O formato adotado visou garantir praticidade no envio e no preenchimento dos questionários pelos respondentes.

Entretanto, durante a aplicação do instrumento, observou-se que o número de respostas obtido não foi suficiente para viabilizar análises estatísticas mais consistentes. Diante dessa limitação, optou-se por uma abordagem qualitativa, centrada na análise descritiva e interpretativa das variáveis previamente validadas. Os dados foram analisados com base em categorias temáticas emergentes, respeitando a estrutura conceitual previamente validada com o apoio do IVC.

3.2.3.1 Caracterização do objeto de estudo

O objeto de estudo desta pesquisa compreende os empreendimentos turísticos de Curitiba – PR, Brasil, os quais se enquadram na categoria *Pet Friendly*, ou seja, aqueles que oferecem condições adequadas para a permanência e circulação de animais de estimação junto a seus tutores. No estudo, são considerados os principais segmentos da experiência turística *Pet Friendly*: transporte, alimentação, hospedagem e atrativos turísticos, como mostra a Tabela 1.

TABELA 1 – DESCRIÇÃO DOS SEGMENTOS QUE ACEITAM PETS PELO GUIA CURTA CURITIBA *PET FRIENDLY*

Categoria	Quantidade
Restaurante	80
Hospedagem	15
Atrativos turísticos	10
Compras	8
Creches	11
Hospitais veterinários	9

FONTE: A autora (2025).

Para identificação dessas iniciativas, utilizou-se o Guia Curta Curitiba *Pet Friendly*, produzido pela Prefeitura Municipal. O guia apresenta indicações de locais acessíveis a animais, incluindo estabelecimentos de alimentação, meios de hospedagem, shoppings, pontos de visitação, serviços veterinários e creches para *pets*. No contexto das políticas públicas voltadas ao acolhimento de animais de estimação em ambientes urbanos e turísticos, destaca-se a lei (Lei nº 16.179/2023)³, em vigor desde 28 de dezembro de 2023, sancionada em Curitiba, que estabelece diretrizes para o funcionamento de espaços classificados como *Pet Friendly*. Determina que os estabelecimentos que recebem animais de estimação devem afixar placa ou adesivo visível indicando sua condição *Pet Friendly*, a disponibilizar as regras de convivência para os tutores. Esses elementos sinaléticos como o selo ou adesivo, são essenciais para facilitar o acesso dos usuários *Pet Friendly* e garantir a transparência nas normas de uso, tais como controle por guia, higiene e áreas permitidas. Dessa forma, a legislação fortalece a estrutura necessária ao turismo *Pet Friendly* na cidade, alinhando-se às demandas crescentes desse público.

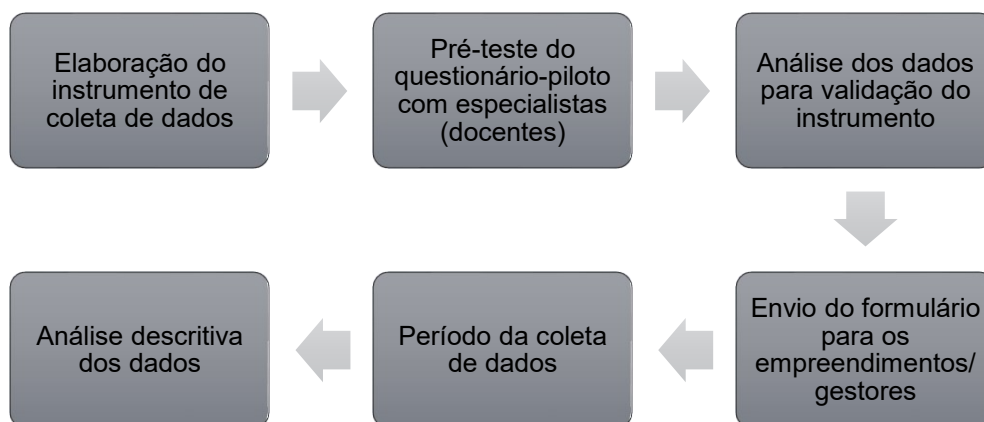
Posto isso, a utilização do referido guia para a seleção dos empreendimentos fundamenta-se pela representatividade dos segmentos analisados na composição e serve como um fator importante da experiência turística, bem como pela disponibilidade de fontes confiáveis a exemplo do guia oficial e da regulamentação legal que conferem maior rigor para a coleta de dados deste estudo, possibilitando compreender de que maneira o destino turístico Curitiba organiza e promove sua infraestrutura *Pet Friendly*.

3.2.3.2 Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos adotados para a coleta de dados foram sistematizados em seis etapas principais, sendo representados na Figura 4.

³CURITIBA. **Lei nº 16.179, de 28 de junho de 2023**. Dispõe sobre a regulamentação dos espaços *Pet Friendly* (amigos dos animais) em estabelecimentos comerciais, shopping centers, hotéis, restaurantes, bares e similares. Diário Oficial do Município de Curitiba, Curitiba, 28 jun. 2023.

FIGURA 4 – ETAPAS DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS



FONTE: A autora (2025)

A primeira etapa da pesquisa consistiu na elaboração de um questionário fechado, fundamentado nas informações obtidas no estudo 1. Nessa fase, foram considerados os 11 fatores e as 37 variáveis previamente selecionadas, com o objetivo de validar o instrumento antes de sua aplicação junto aos gestores do setor de turismo. Os fatores contemplados foram: Novidades (Tang *et al.*, 2019), Avaliação (Wu *et al.*, 2019), Intenção Futura (Wu *et al.*, 2019), Disponibilidade para Negociação (Ying *et al.*, 2021), Benefícios Percebidos, Restrições Percebidas (Kirillova *et al.*, 2015), Conhecimento, Participação, Restrições de Adequação, Restrições Sociais e Restrições estruturais (Chen *et al.*, 2013).

A fim de assegurar o entendimento e a validade de conteúdo do instrumento de pesquisa, a segunda etapa consistiu em sua aplicação prévia junto a um grupo de 10 docentes com experiência consolidada na área de Turismo e em áreas correlatas. O questionário foi disponibilizado em formato digital (Word), permitindo que os avaliadores realizassem anotações, apresentassem pareceres críticos e sugerissem ajustes pertinentes às variáveis analisadas. Esse pré-teste teve como objetivo principal identificar eventuais problemas de formatação e possíveis dificuldades de compreensão das questões incluídas, garantindo, assim, a adequação do instrumento aos objetivos da pesquisa.

Para garantir um entendimento mais claro por parte dos correspondentes, o questionário foi estruturado, inicialmente, com uma seção introdutória contendo informações acerca do objetivo da pesquisa, bem como orientações sobre os

procedimentos a serem seguidos para o adequado preenchimento do instrumento. Os docentes analisaram cada um dos itens do questionário quanto à sua pertinência ao modelo teórico e à clareza das afirmações, utilizando uma escala de avaliação com os seguintes critérios: 1 = Inadequado; 2= Pouco adequado; 3 = Adequado; 4 = Bem adequado; 5 = Adequação perfeita. Segundo estudos de Romero *et al.* (2023 apud Eignor, 2013; Plake; Wise, 2014) a implementação desses instrumentos demanda técnicas estatísticas para comprovar sua validade, considerando fontes como conteúdo, processos de resposta, estrutura interna, relações com outras variáveis e impactos da avaliação. A estrutura do questionário para os docentes, estavam estruturados conforme o Quadro 6.

QUADRO 6 – ITENS DO QUESTIONÁRIO PARA OS DOCENTES

Fatores
Variáveis Originais (em inglês)
Variáveis traduzidas (em português)
Adequação do item
Comentário/sugestão

FONTE: A autora (2025).

O instrumento foi enviado por e-mail aos 10 docentes convidados, dos quais seis responderam, contribuindo para o aprimoramento do questionário por meio de sugestões e observações críticas. O processo de avaliação teve início em 14 de maio e foi concluído em 30 de junho de 2025, período durante o qual os especialistas analisaram o conteúdo do questionário com base em critérios como relevância teórica, clareza dos enunciados e adequação das variáveis propostas.

As contribuições apresentadas pelos especialistas contemplaram aspectos relacionados à formulação e à clareza das questões, à pertinência das variáveis incluídas e à adequação das terminologias empregadas no questionário. Conforme ilustrado na Figura 4, as variáveis foram apresentadas em sua versão original, em inglês, e em tradução para o português, sendo objeto de discussão entre os docentes a respeito das diferenças identificadas entre as duas versões.

Essa etapa mostrou-se essencial para a validação preliminar do instrumento, uma vez que possibilitou a identificação de ajustes necessários antes de sua aplicação definitiva junto aos gestores participantes da pesquisa. As contribuições recebidas foram incorporadas ao processo de revisão e refinamento do instrumento de coleta de dados, garantindo maior precisão conceitual, precisão terminológica e adequação

metodológica, elementos fundamentais para assegurar a qualidade e a confiabilidade dos resultados da investigação.

A terceira etapa consistiu na análise dos dados obtidos com o objetivo de validar as variáveis propostas no instrumento. Para isso, foi aplicado o cálculo do Índice de Validade de Conteúdo (IVC), conforme metodologia estabelecida por Lawshe (1975), a fim de identificar os itens considerados mais relevantes pelos especialistas. O cálculo do IVC, realizado a partir da avaliação de especialistas, permitiu identificar e manter apenas as variáveis consideradas adequadas, garantindo maior robustez metodológica ao questionário aplicado.

Posto isso, com base na análise realizada, verificou-se que, das 37 variáveis inicialmente propostas, apenas 33 permaneceram no instrumento, enquanto quatro foram excluídas. Entre as variáveis excluídas, destacam-se: “Posso criar roteiros que permitam experimentar uma aventura única”, “Já viajei sem o(s) meu(s) animal(is) de estimação porque a política de animais de estimação ainda não foi bem estabelecida”. A variável “Minha experiência de viagem com animais de estimação é favorável”, embora tenha sido considerada aceitável no processo de validação da pesquisa, optou-se por sua exclusão em razão da recomendação dos avaliadores, os quais sugeriram a manutenção de apenas uma, tendo em vista a similaridade com outras variáveis do mesmo fator. Ademais, um dos fatores, denominado “Participação”, também foi excluído por ser considerado irrelevante para os objetivos da pesquisa.

A aplicação do IVC permitiu avaliar a consistência das variáveis propostas, considerando como parâmetros de referência valores aceitáveis entre 0,78 e 0,80, e valores ideais iguais ou superiores a 0,90. Esse procedimento assegurou maior rigor e clareza no processo de análise e seleção das variáveis, sendo excluídas do estudo aquelas que apresentaram índices abaixo dos critérios estabelecidos.

Segundo Yusoff (2019), um IVC aceitável deve apresentar, no mínimo, 0,78 para IVC-I e de 0,80 para IVC-S. Preferencialmente, esses valores deveriam ser maiores que 0,90. Isso porque os valores de IVC-I orientarão as decisões sobre as revisões ou rejeições de itens avaliados. Dessa forma, se o valor do IVC for baixo, pode significar que os itens analisados não representam de forma adequada o construto subjacente ao qual se referem, que as especificações ou instruções do construto para os especialistas foram inadequadas ou que os próprios especialistas foram tendenciosos, erráticos ou não suficientemente proficientes (Yusoff, 2019).

Desse modo, a partir das análises realizadas e da validação do conteúdo, deu-se início à quarta etapa da pesquisa, correspondente ao envio do formulário aos empreendimentos e gestores participantes. Para a coleta de dados, utilizou-se a plataforma *Google Forms*, na qual o questionário foi estruturado exclusivamente com questões de caráter fechado, totalizando 33 itens.

A coleta de dados ocorreu de forma híbrida, abrangendo tanto o ambiente virtual quanto o trabalho de campo presencial. No procedimento virtual, foram utilizados diferentes canais de comunicação, como Instagram, *WhatsApp* e e-mail para o envio do instrumento da pesquisa, destinado aos empreendimentos e seus gestores, com o objetivo de ampliar o alcance da investigação e tornar mais eficiente a obtenção das informações. No que se refere aos setores contemplados, foram realizados 88 envios para o setor de alimentos, 8 para o setor de compras, 15 para hospedagem, 2 para atrativos turísticos e 1 para agência de turismo. A etapa em campo da pesquisa ocorreu apenas uma vez, em virtude da ausência de contatos diretos disponíveis em alguns estabelecimentos, seja em seus sites institucionais ou em outras fontes da internet.

Na quinta etapa, a coleta de dados de caráter virtual ocorreu entre 7 de junho e 22 de agosto de 2025, enquanto a coleta presencial realizou-se em 16 de agosto de 2025. Ao término desse processo, a pesquisa contabilizou 16 retornos provenientes dos empreendimentos participantes. Entretanto, apenas 12 respostas foram consideradas válidas, visto que 4 não completaram o questionário até o final.

Após os procedimentos de coleta com os gestores de 133 empreendimentos turísticos localizados na cidade de Curitiba, contemplando setores como hospedagem, restaurantes, shoppings, agências de turismo e atrativos turísticos. O processo de coleta de dados estendeu-se por um período de pouco mais de dois meses, entretanto resultou no retorno de apenas 16 questionários, correspondendo a aproximadamente 9% da amostra inicialmente prevista.

3.2.4 Análise descritiva dos dados

Apesar dessas limitações, as respostas obtidas ofereceram subsídios relevantes para compreender aspectos específicos da realidade investigada. Entre os 12 empreendimentos participantes, verificou-se que 75% afirmaram oferecer serviços

ou promover experiências classificadas como *Pet Friendly*, enquanto 25% declararam não disponibilizar tais opções.

Para a coleta de dados do questionário utilizou-se a escala de avaliação de 1 a 7 informada anteriormente, na qual 1 correspondia a “Discordo totalmente” e 7 a “Concordo totalmente”. Essa abordagem possibilitou identificar níveis de concordância ou discordância de forma graduada, fornecendo um panorama detalhado sobre as tendências, prioridades e barreiras percebidas pelos participantes em relação às experiências turísticas para tutores com animais de estimação (FIGURA 5).

FIGURA 5 – GRÁFICO DE ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS.



FONTE: A autora (2025)

A análise descritiva dos dados coletados utilizou a média das avaliações e revelou um panorama positivo em relação às percepções dos respondentes sobre as experiências avaliadas. As médias obtidas nas diferentes questões demonstram altos índices de satisfação, predisposição à continuidade e recomendação das práticas, o que indica um cenário favorável para a consolidação de experiências *Pet Friendly* no setor turístico.

Os itens que se destacaram com maiores médias estão relacionados diretamente à qualidade percebida e ao impacto emocional da experiência. A afirmação “Posso oferecer ao tutor uma experiência agradável” apresentou a média mais elevada ($M = 6,75$), refletindo um consenso quanto ao caráter satisfatório da vivência. De maneira semelhante, as questões que abordam a continuidade da prática, como “Posso oferecer novamente ao tutor uma experiência semelhante” ($M = 6,67$), e a recomendação a terceiros (“Estaria disposto a recomendar uma experiência semelhante” e “Continuarei realizando experiências de viagem com animais de estimação”, ambas com $M = 6,83$), revelam não apenas a aprovação imediata, mas também o fortalecimento de um vínculo com o tipo de experiência analisada. Esses indicadores são relevantes, uma vez que fidelização e engajamento são fatores centrais para o crescimento e manutenção de qualquer segmento turístico emergente.

Por outro lado, ao observar os itens com menores médias, emergem algumas fragilidades que merecem atenção. A questão “É possível que os turistas se sintam isolados em determinadas situações” apresentou a média mais baixa ($M = 4,5$), o que sugere que, embora a satisfação geral seja elevada, ainda existem barreiras ligadas à integração social dos turistas. Esse dado é relevante, pois aponta para a necessidade de pensar experiências mais inclusivas, que favoreçam tanto os tutores quanto os animais, de modo a evitar situações de isolamento ou desconforto.

Outro ponto de atenção refere-se à questão econômica. O item “O preço é um dos principais fatores considerados pelo tutor” obteve média intermediária ($M = 5,33$), indicando que a variável financeira exerce influência significativa sobre a decisão de adesão às experiências. Esse resultado reforça o que é discutido na literatura por Kirillova *et al.* (2015), que apontam o custo como uma barreira importante ao acesso em segmentos turísticos especializados, especialmente quando envolvem serviços adicionais voltados às necessidades de animais de estimação. Nesse contexto, torna-se essencial refletir sobre estratégias que ampliem o acesso a essas experiências, sem comprometer a qualidade dos serviços oferecidos.

De forma geral, os resultados sugerem que os gestores percebem as experiências turísticas *Pet Friendly* como positivas, prazerosas e dignas de recomendação. O engajamento demonstrado pelos altos índices de satisfação e pela predisposição à continuidade indica um campo fértil para o crescimento do segmento *Pet Friendly* no turismo. No entanto, os achados também evidenciam que fatores

estruturais, como integração social e acessibilidade econômica, ainda representam desafios a serem superados.

Esses resultados abrem espaço para discussões mais amplas sobre a importância da adaptação de serviços turísticos, não apenas no aspecto da hospitalidade e do bem-estar animal, mas também no desenho de experiências que promovam a inclusão, a sociabilidade e a viabilidade financeira. Em um cenário em que a presença de animais de estimação em viagens se torna cada vez mais recorrente, compreender essas percepções é fundamental para orientar tanto gestores quanto formuladores de políticas públicas em direção a práticas mais sustentáveis e atrativas.

Em relação ao perfil dos 12 respondentes, foi possível identificar que há uma tendência de adesão às práticas voltadas ao atendimento de turistas acompanhados por animais de estimação. Isto reforça a relevância do tema no contexto da infraestrutura turística local.

Os resultados revelam que a maioria dos participantes da pesquisa atua em restaurantes, com uma frequência de 6 respondentes, o que representa 50% da amostra. Esse dado evidencia a relevância do setor de alimentação na composição da experiência turística local (TABELA 2).

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES SEGUNDO TIPO DE ORGANIZAÇÃO E CARGO

Variável	Categoria	Frequência	Percentual (%)
Tipo de organização	Restaurante	6	50,0
	Hospedagem	2	16,7
	Atrativos turísticos	1	8,3
	Agência de viagens	2	16,7
	Creche	1	8,3
Cargo	Gestor	6	50,0
	Colaborador	3	25,0
	Supervisor	2	16,7
	Estagiário	1	8,03

FONTE: A autora (2025).

Os demais participantes estão distribuídos entre hospedagem, atrativos turísticos, agências de viagem e creches, o que evidencia a diversidade de segmentos analisados. Em relação ao cargo ocupado, observa-se que metade dos respondentes são gestores, demonstrando que o estudo coletou opiniões de profissionais com poder de decisão sobre a implementação de práticas *Pet Friendly*. Os demais participantes

incluem colaboradores, supervisores e um estagiário, permitindo também a percepção de profissionais em diferentes níveis hierárquicos.

Conforme apresenta a Tabela 3, o tempo de atuação desses profissionais foram predominantemente entre 1 e 5 anos, indicando que grande parte da amostra possui experiência recente, mas suficiente para avaliar a dinâmica interna da empresa e suas políticas.

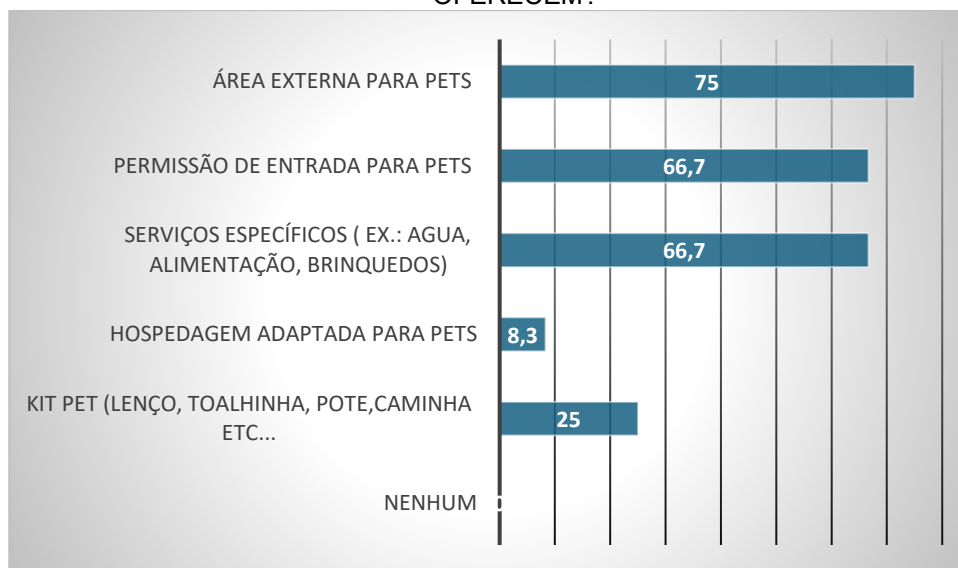
TABELA 3 – TEMPO DE ATUAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO

Tempo de atuação (anos)	Frequência	Percentual (%)
1 a 5	6	50,0
6 a 10	3	25,0
Mais de 10	3	25,0

FONTE: A autora (2025)

Os resultados referentes aos serviços *Pet Friendly* oferecidos pelas organizações demonstram que a maioria disponibiliza facilidades básicas para atender turistas com animais de estimação. Observa-se que 75% das organizações oferecem área externa para pets, 66,7% permitem a entrada de animais e 66,7% fornecem serviços específicos, como água, alimentação e brinquedos. Por outro lado, serviços mais estruturados e personalizados, como hospedagem adaptada para pets (8,3%) e Kit Pet contendo itens como lenço, toalhinha, pote ou caminha (25%), estão presentes em um número significativamente menor de estabelecimentos. Nenhuma organização declarou não oferecer nenhum serviço *Pet Friendly* (FIGURA 6).

FIGURA 6 - GRÁFICO "QUAIS SERVIÇOS PET FRIENDLY AS ORGANIZAÇÕES OFERECEM?"



FONTE: A autora (2025).

Esses dados indicam que, embora a maioria dos empreendimentos reconheça a importância de atender turistas com animais de estimação, as práticas ainda se concentram em facilidades básicas, evidenciando que iniciativas mais completas e diferenciadas permanecem restritas. Esse panorama aponta para oportunidades de aprimoramento e inovação na infraestrutura *Pet Friendly*, de modo a proporcionar experiências mais completas e satisfatórias para tutores e seus animais, fortalecendo o posicionamento competitivo dos estabelecimentos no setor turístico.

Quanto à intenção de investir em infraestrutura *Pet Friendly*, os dados revelam uma divisão equilibrada: 41,7% demonstraram interesse, 41,7% não pretendem investir e 16,6% não se posicionaram. Essa divisão sugere que, embora haja uma parcela significativa de organizações abertas a mudanças, ainda existe resistência ou indefinição quanto à implementação dessas práticas.

Por fim, sobre os incentivos que poderiam estimular a adoção de práticas *Pet Friendly*, a maioria dos respondentes (58,8%) destacou a relevância de parcerias com marcas e fornecedores como um dos fatores principais. Essa percepção indica que colaborações externas podem ser um fator motivador decisivo, facilitando a adoção de estratégias *Pet Friendly* sem que a organização assuma sozinha os custos e riscos associados.

Assim, embora os achados não possam ser generalizados para a totalidade dos empreendimentos contatados, eles revelam indícios importantes sobre a forma como parte do setor turístico de Curitiba tem se organizado frente à demanda por

serviços *Pet Friendly*. Tais constatações contribuem para o delineamento de hipóteses e oferecem direções promissoras para investigações futuras, as quais poderão se beneficiar de períodos de coleta mais longos e estratégias adicionais de engajamento com os gestores.

3.2.5 Discussão dos resultados

A partir desses resultados, torna-se evidente que a percepção positiva dos gestores não apenas reforça o potencial de expansão do turismo *Pet Friendly*, mas também sugere um amadurecimento na forma como esse segmento tem sido compreendido e operacionalizado. Os elevados índices de satisfação e de predisposição à continuidade indicam que os profissionais responsáveis pelas experiências turísticas reconhecem o valor agregado desse tipo de oferta, especialmente no que diz respeito à criação de vínculos emocionais com os tutores e ao fortalecimento da imagem do destino ou do empreendimento. Essa perspectiva vai ao encontro do que defendem Wu e Cheng (2019), ao enfatizarem que experiências capazes de gerar benefícios emocionais e sensação de segurança contribuem diretamente para avaliações positivas e intenções futuras de retorno. No que se refere às variáveis analisadas pelos gestores, três se destacaram por apresentarem os maiores índices de concordância entre os participantes do questionário. Indicando os fatores que mais influenciam o comportamento dos tutores de animais de estimação em relação ao turismo como pode ser observado na Figura 7.

FIGURA 7 – VARIÁVEIS COM MAIORES ÍNDICES DE CONCORDÂNCIA

Benefícios Percebidos (Item 16)	Restrições Percebidas (item 31)	Restrições Estruturais (item 29)
As políticas favoráveis aos animais de estimação podem fazer o tutor considerar levar o(s) seu(s) animal(is) de estimação em viagens de lazer	Alguns turistas podem sentir que não podem participar de determinadas atividades turísticas devido à necessidade de cuidar de seus animais de estimação simultaneamente.	Alguns destinos podem não ser adequados para certos animais de estimação, o que exige uma análise cuidadosa ao planejar as atividades.

FONTE: A autora (2025).

A primeira variável refere-se aos benefícios percebidos, expressos na afirmativa: “As políticas favoráveis aos animais de estimação podem fazer o tutor considerar levar o(s) seu(s) animal(is) de estimação em viagens de lazer” (item16).

Este resultado evidencia a importância da adoção de práticas e políticas *Pet Friendly* por parte de destinos e estabelecimentos turísticos, uma vez que tais ações são capazes de influenciar diretamente a decisão dos tutores em incluir seus animais nas viagens, ampliando a demanda por esse tipo de serviço.

Em seguida, duas variáveis associadas ao fator restrições, conforme proposto por Chen *et al.* (2013), também apresentaram elevada concordância. A primeira delas afirma que “Alguns turistas podem sentir que não podem participar de determinadas atividades turísticas devido à necessidade de cuidar de seus animais de estimação simultaneamente” (item 31). Essa percepção revela um desafio comum: a dificuldade de conciliar a presença do animal com a participação mais ampla nas atrações turísticas, o que pode gerar frustração ou até desmotivação para realizar a viagem.

Enquanto a segunda destaca que: “Alguns destinos podem não ser adequados para certos animais de estimação, o que exige uma análise cuidadosa ao planejar as atividades” (item 29). Esse resultado reforça a necessidade de um planejamento mais criterioso por parte dos tutores e gestores, especialmente em relação à infraestrutura do destino, clima, acessibilidade e existência de serviços adequados, como hospedagens compatíveis, clínicas veterinárias e espaços de lazer apropriados para animais

Entretanto, ao mesmo tempo em que os resultados apontam para um cenário positivo, eles revelam fragilidades que não podem ser negligenciadas. A percepção de possível isolamento dos turistas, ainda que com média moderada, indiretamente

sinaliza uma lacuna no que se refere à promoção de interações sociais significativas durante a experiência. Esse aspecto reforça discussões trazidas por Ying *et al.* (2021), que mostram que restrições sociais e interpessoais podem influenciar diretamente a participação do turista em atividades de lazer com os pets em ambientes turísticos.

Posto isso, as variáveis com menor grau de concordância apresentadas na amostra estão relacionadas aos fatores Restrições sociais, às Restrições percebidas e aos Benefícios percebidos como mostra a Figura 8.

FIGURA 8 – VARIÁVEIS COM MENORES ÍNDICES CONCORDÂNCIA

Restrições Sociais (Item 25)	Restrições Percebidas (item 33)	Benefícios Percebidos (item 17)
É possível que os turistas se sintam isolados ao perceber que nenhum outro participante na atividade trouxe seu animal de estimação.	O preço é um dos principais fatores considerados pelos turistas ao escolherem serviços de embarque e hospedagem para seus animais de estimação	A política de proteção aos animais de estimação é o principal fator na escolha de hospedagem

FONTE: A autora (2025).

A variável associada às restrições sociais é expressa na afirmativa: “É possível que os turistas se sintam isolados ao perceber que nenhum outro participante na atividade trouxe seu animal de estimação” (item 25), isso indica que, embora o sentimento de isolamento social seja uma possibilidade, ele não é amplamente experiência ou considerado um impeditivo relevante para a maioria dos tutores.

No que tange às restrições percebidas, destaca-se a afirmação: “O preço é um dos principais fatores considerados pelos turistas ao escolherem serviços de embarque e hospedagem para seus animais de estimação” (item 33). A baixa concordância com essa variável sugere que, embora o custo seja um elemento importante na organização de viagens, ele pode não ser o fator determinante na decisão dos tutores, especialmente quando comparado a outros elementos, como infraestrutura e acolhimento dos pets.

Por fim, no grupo dos benefícios percebidos, a variável com menor avaliação foi: “A política de proteção aos animais de estimação é o principal fator na escolha de hospedagem” (item 17). Esse dado pode indicar que, embora os tutores valorizem ambientes que acolham seus animais, outros critérios como localização, conforto, ou avaliação da hospedagem possam ter mais peso no momento da escolha.

Tais resultados dialogam com o estudo de Ying *et al.* (2021), que aponta que restrições relacionadas à presença de animais de estimação podem reduzir as intenções de viagem por parte de seus tutores. Por outro lado, os autores demonstram que estratégias de negociação, como políticas inclusivas e adaptação de serviços turísticos à presença de pets, podem mitigar os efeitos negativos dessas barreiras, ampliando a participação desse público no turismo de lazer.

Sob a perspectiva dos gestores, esse cenário também encontra respaldo no estudo de Kirillova *et al.* (2015), que evidenciam que, embora existam barreiras estruturais, estas não são suficientes para inibir totalmente o desejo dos tutores de viajar com seus animais. Os autores destacam que fatores emocionais, especialmente o forte vínculo entre tutor e pet, e motivadores positivos, como serviços bem estruturados e políticas claras, são mais determinantes do que as restrições percebidas. Além disso, os autores reforçam que investimentos em infraestrutura *Pet Friendly* e na qualificação dos serviços podem gerar benefícios diretos aos gestores, como aumento da permanência no destino, maior gasto turístico e fidelização dos visitantes.

Os resultados também se articulam com os achados de Chen, Peng e Hung (2013), os quais demonstram que a simples existência de restrições não impede a participação dos tutores, desde que os gestores compreendam e atuem sobre os mecanismos de negociação dessas barreiras. Para os autores, destinos e empresas que oferecem alternativas flexíveis, como áreas específicas para circulação de animais, equipamentos adequados e regras operacionais claras, conseguem reduzir significativamente o impacto das restrições percebidas, fortalecendo a intenção de viagem. Essa compreensão é reforçada por Peng, Chen e Hung (2014), ao evidenciar que o apego ao pet desempenha papel central nas decisões de consumo turístico, tornando essencial que gestores incorporem esse fator emocional no desenho dos serviços e nas estratégias de comunicação.

Portanto, os resultados desta pesquisa revelam uma dualidade significativa: de um lado, observam-se obstáculos concretos que dificultam a plena integração dos animais de estimação nas atividades turísticas em Curitiba; de outro, identificam-se oportunidades reais de expansão do segmento *Pet Friendly*, desde que sejam adotadas estratégias adequadas de acolhimento, infraestrutura e comunicação. A criação de ambientes socialmente favoráveis, sejam eles físicos, programáticos ou

relacionais, surge, assim, como uma necessidade para aperfeiçoar a experiência e garantir que tutores e animais se sintam incluídos.

Assim, o fortalecimento de políticas públicas inclusivas e o desenvolvimento de destinos preparados para receber turistas acompanhados de seus animais configuram-se como caminhos promissores para a consolidação de um turismo mais inclusivo, responsável e alinhado às novas demandas sociais.

3.2.6 Considerações finais

O turismo *Pet Friendly* tem se consolidado como um fenômeno em ascensão no cenário turístico contemporâneo, impulsionado por transformações culturais, sociais e econômicas que alteraram a forma como os animais de estimação são percebidos na sociedade. De companheiros ocasionais a membros efetivos das famílias, os pets passaram a influenciar diretamente o comportamento de consumo de seus tutores, inclusive no que tange às práticas de lazer e viagem. Esse reposicionamento simbólico gerou demandas específicas, que vêm desafiando os setores de hospitalidade, transporte, alimentação e atrativos turísticos a se adaptarem para acolher essa nova configuração da experiência turística.

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a percepção de gestores de empreendimentos turísticos da cidade de Curitiba quanto à adoção e oferta de serviços *Pet Friendly*. A partir de uma abordagem metodológica fundamentada na revisão sistemática da literatura e na aplicação de um questionário validado, foi possível traçar um panorama inicial sobre como o setor tem respondido a essa demanda emergente.

Os resultados apontaram para uma aceitação crescente do público *Pet Friendly* por parte dos empreendimentos, sobretudo em setores como alimentação e hospedagem, ainda que a maioria das iniciativas identificadas esteja concentrada em ações básicas, como a permissão de entrada de animais, oferta de água e uso de áreas externas. Práticas mais estruturadas, como hospedagem especializada, kits de boas-vindas ou serviços personalizados, ainda são restritas a uma parcela minoritária dos estabelecimentos, revelando que há um amplo espaço para inovação e qualificação da experiência oferecida.

Outro aspecto relevante identificado diz respeito à percepção dos gestores em relação à importância do tema. A maioria dos respondentes reconhece o potencial do segmento e se mostra disposta a manter ou ampliar os serviços *Pet Friendly* oferecidos. No entanto, fatores como custo, infraestrutura limitada, desconhecimento das demandas específicas e ausência de incentivos institucionais ainda figuram como barreiras significativas para a consolidação desse nicho. A baixa taxa de resposta ao questionário (14%) também pode ser interpretada como um indicativo da necessidade de maior sensibilização e envolvimento dos empreendimentos com pesquisas e

práticas relacionadas ao tema, especialmente considerando que Curitiba é uma cidade que possui legislação específica e um guia oficial voltado à temática.

Nesse sentido, o turismo *Pet Friendly* não deve ser encarado apenas como uma tendência de mercado, mas como uma oportunidade estratégica de fortalecimento da competitividade dos destinos turísticos. Ao investir em estruturas mais inclusivas, personalizadas e acessíveis para tutores e seus animais de estimação, os destinos não apenas diversificam sua oferta, mas também constroem vínculos emocionais mais fortes com seus visitantes, o que se traduz em fidelização, maior permanência média e aumento da receita gerada.

Para tanto, recomenda-se o desenvolvimento de políticas públicas na cidade de Curitiba que incentivem os empreendimentos a adotarem práticas *Pet Friendly* por meio de incentivos fiscais, capacitações técnicas, parcerias com marcas especializadas e campanhas de conscientização sobre os benefícios da inclusão dos animais na cadeia turística. Da mesma forma, o papel das plataformas digitais deve ser ampliado, promovendo filtros de busca, avaliações e selos de certificação que auxiliem os tutores na tomada de decisão e ampliem a visibilidade dos estabelecimentos comprometidos com essa causa.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para preencher uma lacuna ainda pouco explorada no Brasil sobre estudos voltados a percepção dos gestores aos serviços *Pet Friendly*, especialmente no que se refere à perspectiva dos gestores turísticos frente à demanda por serviços *Pet Friendly*. Embora as limitações da amostra impeçam generalizações, os achados oferecem subsídios importantes para futuras investigações e abrem caminho para estudos mais aprofundados que envolvam diferentes territórios, segmentos e perfis de consumidores.

Como limitação do estudo, destaca-se o reduzido índice de participação dos respondentes, o que pode estar relacionado a diversos fatores, como a ausência de canais de contato direto com os gestores, a sobrecarga das rotinas administrativas e a indisponibilidade, ou mesmo desinteresse, de parte dos estabelecimentos em colaborar com a pesquisa. Diante dessas barreiras, recomenda-se que futuros estudos contem com um período de coleta mais amplo, de modo a viabilizar uma investigação de natureza quantitativa, capaz de gerar análises estatísticas mais robustas e representativas.

Por fim, conclui-se que o turismo *Pet Friendly*, quando planejado de forma responsável e integrada, representa mais do que uma resposta ao crescimento do mercado pet: ele simboliza uma mudança na forma de entender o lazer, a mobilidade e as relações afetivas no contexto das viagens.

3.2.7 Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS DE SANTA CATARINA (ABIH-SC). **Turismo *Pet Friendly*: desafios e oportunidades**. 11 maio 2023. Disponível em: <https://abih-sc.com.br/turismo-pet-friendly/>. Acesso em: 15 set. 2025.

BOOKING.COM. **Brasileiros dão mais importância a destinos e acomodações *Pet Friendly* do que média global de viajantes, revela Booking.com**. 5 jul. 2022. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/brasileiros-do-mais-importancia-a-destinos-e-acomodacoes-pet-friendly-do-que-media-global-de-viajantes-revela-bookingcom/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). **Cresce número de brasileiros que pretendem viajar com seus “pets” na retomada do setor. Governo Federal, 2023**. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/cresce-numero-de-brasileiros-que-pretendem-viajar-com-seus-201cpets201d-na-retomada-do-setor>. Acesso em: 17 jun. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo com pets se mantém em alta no país: conheça destinos *Pet Friendly***. 15 jul. 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: 23 set. 2025.

BRASILTURIS. **Turismo pet-friendly ganha força com novas tendências para 2025**. 7 jan. 2025. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/2025/01/07/turismo-pet-friendly-ganha-forca-com-novas-tendencias-para-2025/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

CÃOMIGO. **Blog de viagens *Pet Friendly*!** [Internet]. 2024. Disponível em: <https://www.caomigo.com.br/blog>. Acesso em: 27 mai. 2024.

CHAN, V. H. T.; TUNG, V. W. S. Traveling with pets: investigating the urban, staycation tourism experience. **Journal of China Tourism Research**, v. 19, n. 4, p. 725–741, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2125469>. Acesso em: 25 ago. 2025.

CHEN, A.; PENG, N.; HUNG, K.-P. Taking dogs to tourism activities: testing a pet-related constraint–negotiation model. **Tourism Analysis**, v. 18, n. 2, p. 207–214, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/109634801350399>. Acesso em: 9 mai. 2024.

CORDEIRO, A. M.; OLIVEIRA, G. M. D.; RENTERÍA, J. M.; GUIMARÃES, C. A. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, v. 34, p. 428-431, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcbc/a/CC6NRNtP3dKLgLPwcmV6Gf/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 12 jun. 2024.

CURITIBA. Câmara Municipal. Sancionadas regras para espaços *Pet Friendly*; vigência é em 180 dias. Curitiba, 28 dez. 2023. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.leg.br/informacao/noticias/sancionadas-regras-para-espacos-pet-friendly-vigencia-e-em-180-dias>. Acesso em: 24 set. 2025.

FERNANDES, A. P.; SOUZA, M. L. A percepção dos gestores hoteleiros sobre o turismo *Pet Friendly*: desafios e adaptações. **Revista Brasileira de Turismo**, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 45–61, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.51896/turydes.v17i36.553>. Acesso em: 9 ago. 2025.

FERREIRA, P. L. **Estatística descritiva e inferencial: breves notas**. [S.l.: s.n.], 2005.

FIGUEIREDO, C. Cãomigo vence Prêmio Nacional do Turismo. **Diário do Turismo**, 19 dez. 2023. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/caomigo-vence-premio-nacional-do-turismo/>. Acesso em: 28 nov. 2025.

FRANZOI, M. F. S. **O movimento Pet Friendly na hotelaria: uma análise da cidade de Curitiba-PR. 2019**. Trabalho de Graduação (Curso de Graduação) — Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 23 fev. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpr.br>. Acesso em: 9 ago. 2025.

GRANDES, L. M.; NASCIMENTO, C. A. Turismo e animais de estimação: tendências e possibilidades para o turismo *Pet Friendly*. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 115–132, 2020.

GREMLER, D. D.; BROWN, S. W. Service loyalty: its nature, importance, and implications. In: EDVARDSSON, B. (ed.); BROWN, S. W.; JOHNSTON, Robert; SCHEUING, E. E. (eds.). *Advancing service quality: a global perspective*. **St. John's, NY: International Service Quality Association**, 1996. p. 171–180.

HUNG, K. P.; CHEN, A.; PENG, N. Taking dogs to tourism activities: Incorporating attachment into a pet-related constraint-negotiation model. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [S.l.], v. 40, n. 3, p. 364–395, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1096348013503992>. Acesso em: 5 ago. 2025.

HUNG, K.; CHEN, A. H.; PENG, N. The constraints for taking pets to leisure activities. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 487–495, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.09.004>. Acesso em: 9 jun. 2023.

KIRILLOVA, K.; LEE, S.; LEHTO, X. Willingness to travel with pets: a U.S. consumer perspective. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 16, n. 1, p. 24–44, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1528008x.2015.966296>. Acesso em: jan- fev. 2024.

LAWSHE, C. H. A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, v. 28, n. 4, p. 563–575, 1975. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>. Acesso em: 23 ago. 2025.

MACHADO, B. L.; PEREIRA, D. D. F. T.; OLIVEIRA, S. G. de; CUNHA, T. A. da. Turismo e o segmento *Pet Friendly*: Um estudo sobre o setor hoteleiro de Belo Horizonte/MG. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, p. 1–14, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.51896/turydes.v17i36.553>. Acesso em: 5 mai. 2023.

MENG, B.; CHI, X.; KIM, J. J.; KIM, G.; QUAN, W.; HAN, H. Traveling with pets and staying at a pet-friendly hotel: a combination effect of the BRT, TPB, and NAM on consumer behaviors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 120, p. 103771, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103771>. Acesso em: 6 out. 2025.

MORAIS, D. L.; FERRAZ, F. P. Turismo *Pet Friendly* e a gestão dos espaços urbanos: um olhar sobre Curitiba. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 443–460, 2021. Disponível:

PASTERNAK, C. Setor pet brasileiro deve atingir faturamento recorde de R\$ 77,3 bilhões em 2024, apontam projeções. **Pet Conecta Digital**, 16 dez. 2024. Disponível em: <https://www.petconectadigital.com.br/noticias/setor-pet-brasileiro-deve-atingir-faturamento-recorde-de-r-77-3-bilhoes-em-2024-apontam-projecoes>. Acesso em: 16 ago. 2025.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Confira as opções de Curitiba para brincadeiras e passeios com os pets. 2023.** Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/confira-as-opcoes-de-curitiba-para-brincadeiras-e-passeios-com-os-pets/67047>. Acesso em: jul. 2025.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Lei que autoriza transporte de pets em ônibus de Curitiba entra em vigor nesta sexta.** Curitiba, 29 maio 2025. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/lei-que-autoriza-transporte-de-pets-em-onibus-de-curitiba-entra-em-vigor-nesta-sexta/77607>. Acesso em: 5 ago. 2025.

ROMERO JELDRES, M.; DÍAZ COSTA, E.; FAOUZI NADIM, T. A review of Lawshe's method for calculating content validity in the social sciences. **Frontiers in Education**, v. 8, p. 1271335, nov. 2023. Frontiers Media SA. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1271335>. Acesso em: 21 ago. 2025.

SILVA, J., PÉREZ, M.; GARCÍA, J. Determinants of Pet-Friendly Tourism Behavior: An Empirical Analysis from Chile. **Animals**, v. 15, n. 12, art. 1741, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ani15121741>. Acesso em: 29 set. 2025.

TAQUETTE, S. R.; BORGES, L. **Pesquisa qualitativa para todos**. Petrópolis: Vozes, 2020. p. 55.

TANG, J.; YING, T.; YE, S. Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [S.l.], v. 50, p. 31–43, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.006>. Acesso em: 5 fev. 2024.

VEAS-GONZÁLEZ, I. *et al.* Determinants of pet-friendly tourism behavior: an empirical analysis from Chile. **Animals**, Basel, v. 15, n. 12, p. 1741, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ani15121741>. Acesso em: 01 out. 2025.

WEI, Z.; LEUNG, X. Y.; XU, H. Examine pet travel experiences from human–pet interaction: The moderating role of pet attachment. **Tourism Review**, [S.l.], v. 79, n. 4, p.

812–824, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0002>. Acesso em: 9 nov. 2023.

WINTER, C. A review of research into animal ethics in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on animal ethics in tourism. **Annals of Tourism Research**, [S.l.], v. 84, p. 102989, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102989>. Acesso em: 15 mar. 2024.

WU, H. C.; CHANG, Y. Y. Pet attachment, experiential satisfaction and experiential loyalty in medical tourism for pets. **Tourism Recreation Research**, v. 48, n. 2, p. 159–172, 2023. Disponível: <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1901205>. Acesso em: 5 fev. 2024.

WU, H.-C.; CHENG, C.-C. Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. **Journal of Vacation Marketing**, [S.l.], 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1356766719867374>. Acesso em: 15 mar. 2024.

YING, T.; TANG, J.; WEN, J.; YE, S.; ZHOU, Y.; LI, F. Traveling with pets: constraints, negotiation, and learned helplessness. **Tourism Management**, v. 82, p. 104183, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104183>. Acesso em: 15 mar. 2024.

YUSOFF, M. S. B. ABC of content validation and content validity index calculation. **Education in Medicine Journal**, v. 11, n. 2, p. 49-54, 2019. DOI: 10.21315/eimj2019.11.2.6 Disponível em: <https://doi.org/10.21315/eimj2019.11.2.6>. Acesso em: 28 ago. 2025.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para compreender a percepção dos gestores de turismo na cidade de Curitiba (PR), Brasil, esta dissertação foi estruturada em dois estudos complementares. O primeiro teve como objetivo identificar os principais fatores e variáveis que motivam os tutores a incluírem seus animais de estimação em viagens de turismo e lazer. A partir de uma revisão sistemática da literatura, foram selecionados dez artigos científicos que forneceram base teórica sólida para o levantamento das variáveis aplicadas na pesquisa com os gestores.

Nesse estudo inicial, foi possível constatar que o fator "apego" entre tutores e animais de estimação é amplamente destacado na literatura internacional, demonstrando sua relevância como elemento central no comportamento turístico *Pet Friendly*. Esse fator é recorrente em diversas pesquisas, como as de Wei, Leung e Xu (2014), Tang, Ying e Ye (2022), Peng, Chen e Hung (2014), Ying *et al.* (2021), Chen, Peng e Hung (2013) e Quan *et al.* (2023). Segundo Alves *et al.* (2022), essa relação de proximidade se intensifica à medida que os tutores passam mais tempo com seus pets, consolidando o apego como um dos principais elementos que fortalecem o vínculo entre humanos e animais.

Diante dessa transformação no comportamento dos consumidores, o setor turístico tem sido impulsionado a se reinventar, adaptando produtos, serviços e infraestrutura para atender à crescente demanda por experiências inclusivas que envolvam os animais de estimação. Como resultado do estudo 1, foram identificados 11 fatores e 37 variáveis fundamentais para compor o questionário aplicado aos gestores de turismo no segundo estudo.

A literatura analisada ainda revelou que, embora o turismo *Pet Friendly* esteja em crescimento, os tutores enfrentam diversas restrições estruturais, sociais e comportamentais durante as viagens. Essa constatação é abordada por autores como Kirillova *et al.* (2015), Chen *et al.* (2013) e Gonzalez *et al.* (2025), os quais defendem a necessidade de políticas públicas e estratégias empresariais que contemplem esse público, sem gerar desconfortos ou conflitos com outros perfis de turistas.

Nesse contexto, o segundo estudo da dissertação foi desenvolvido a partir da aplicação de um questionário semiestruturado junto a gestores de turismo da cidade de Curitiba. Esse instrumento visou validar as variáveis previamente identificadas nos estudos de Tang *et al.* (2022), Kirillova *et al.* (2015), Chen *et al.* (2013), Ying *et al.*

(2021) e Wu *et al.* (2019), abrangendo aspectos como percepção, intenção futura, benefícios, restrições percebidas, participação, disponibilidade para negociação, entre outros.

O questionário apresentou um total de 33 variáveis a serem avaliadas pelos gestores. Ao todo, foram obtidas 16 respostas, das quais 4 foram descartadas por estarem em branco, resultando em uma amostra final de 12 respostas válidas. A análise dessas variáveis foi essencial para compreender os desafios enfrentados pelos gestores em relação à inclusão de animais de estimação no turismo local, além de identificar oportunidades estratégicas para o desenvolvimento desse nicho de mercado.

Entre as principais contribuições da pesquisa, destaca-se a ampliação da compreensão teórica e prática sobre o segmento *Pet Friendly*, que ainda se apresenta como uma área pouco explorada no contexto acadêmico e empresarial, especialmente no Brasil. A pesquisa evidencia a necessidade de melhorias em infraestrutura, divulgação, parcerias estratégicas, treinamento de equipes e elaboração de políticas públicas voltadas para o acolhimento responsável dos animais de estimação em ambientes turísticos.

Entretanto, é importante destacar como limitação da pesquisa o baixo índice de participação dos gestores no segundo estudo, o que pode estar relacionado à dificuldade de acesso direto a esses profissionais, à ausência de canais de comunicação mais eficazes ou mesmo à sobrecarga de trabalho enfrentada por eles no dia a dia. Diante disso, recomenda-se que futuras pesquisas contem com um período de coleta mais prolongado, o que pode favorecer uma maior adesão por parte dos respondentes e, conseqüentemente, ampliar a representatividade dos dados obtidos.

Conclui-se, portanto, que o turismo *Pet Friendly* se configura como um segmento em ascensão, que exige atenção por parte de gestores, formuladores de políticas públicas e empreendedores do setor turístico. O estudo contribui para preencher lacunas relevantes na literatura e oferece subsídios para o desenvolvimento de práticas mais inclusivas e eficazes, promovendo experiências positivas tanto para os tutores quanto para seus animais de estimação, sem comprometer a convivência positiva com os demais turistas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, H. M.; SOUSA, B.; CARVALHO, A.; SANTOS, V.; LOPES DIAS, Á.; VALERI, M. Encouraging brand attachment on consumer behaviour: pet-friendly tourism segment. **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, v. 8, n. 2, p. 16–24, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7357978>. Acesso em: 5 mai. 2024.
- ARDIGO, J. P.; ALPERSTEDT, G. D. Cidades pet-friendly: o papel dos cães-guia na sua construção. **Revista Políticas Públicas & Cidades**, v. 13, n. 2, p. e765, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.23900/2359-1552v13n2-21-2024>. Acesso em: 8 ago. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS DE SANTA CATARINA (ABIH-SC). **Turismo Pet Friendly: desafios e oportunidades**. 11 maio 2023. Disponível em: <https://abih-sc.com.br/turismo-pet-friendly/>. Acesso em: 15 set. 2025.
- BOOKING.COM. Brasileiros dão mais importância a destinos e acomodações Pet Friendly do que média global de viajantes, revela Booking.com. 5 jul. 2022. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/brasileiros-do-mais-importancia-a-destinos-e-acomodacoes-pet-friendly-do-que-media-global-de-viajantes-revela-bookingcom/>. Acesso em: 21 jun. 2023.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Cresce número de brasileiros que pretendem viajar com seus “pets” na retomada do setor. Governo Federal, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/cresce-numero-de-brasileiros-que-pretendem-viajar-com-seus-201cpets201d-na-retomada-do-setor>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/pnt-2018-2022-pdf/view>. Acesso em: 8 fev. 2024.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo com pet’s se mantém em alta no país. Conheça destinos Pet Friendly. 15 jul. 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: 23 set. 2025.
- BRASILTURIS. **Turismo pet-friendly ganha força com novas tendências para 2025**. 7 jan. 2025. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/2025/01/07/turismo-pet-friendly-ganha-forca-com-novas-tendencias-para-2025/>. Acesso em: 5 ago. 2025.
- BRINGFIDO. **BringFido: Pet Friendly Hotels & Dog Travel Directory**. Disponível em: <https://www.bringfido.com/>. Acesso em: 06 jun. 2023.
- BUENO, C. Relação entre homens e animais transforma comportamentos dos humanos e dos bichos. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 72, n. 1, p. 9–11, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602020000100004>. Acesso em: 5 mai. 2024.

CÃOMIGO. **Blog de viagens Pet Friendly!**. 2024. Disponível em: <https://www.caomigo.com.br/blog>. Acesso em: 27 mai. 2024.

CARR, N. Animals in the tourism and leisure experience. **Current Issues in Tourism**, Abingdon, v. 12, n. 5-6, p. 409–411, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13683500903132575>. Acesso em: 9 mai. 2024.

CARR, N.; COHEN, S. Holidaying with the family pet: No dogs allowed! **Tourism and Hospitality Research**, [S.l.], v. 9, n. 4, p. 290–304, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/thr.2009.10>. Acesso em: 9 mai. 2024.

CHAN, V. H. T.; TUNG, V. W. S. Traveling with pets: investigating the urban, staycation tourism experience. **Journal of China Tourism Research**, v. 19, n. 4, p. 725–741, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2125469>. Acesso em: 25 ago. 2025.

CHEN, A.; HUNG, K. P.; PENG, N. A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior—segmenting owners strategically. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, [S.l.], v. 20, p. 117–132, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/jt.2012.10>. Acesso em: 9 mai. 2024.

CHEN, A.; PENG, N.; HUNG, K.-P. Taking dogs to tourism activities: testing a pet-related constraint–negotiation model. **Tourism Analysis**, v. 18, n. 2, p. 207–214, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/109634801350399>. Acesso em: 9 mai. 2024.

CHURCH, H. et al. **Market Research, Solution Design & Implementation Plan for an Integrated Pet Care Platform — PetVenture**. Dissertação (Mestrado em Project Management) — Escuela de Arquitectura, Ingeniería y Diseño, Universidad Europea, 2024. Disponível em: https://titula.universidadeuropea.es/bitstream/handle/20.500.12880/11272/ChurchHeather_CorpsIvan.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 6 out. 2025.

CORDEIRO, A. M.; OLIVEIRA, G. M. D.; RENTERÍA, J. M.; GUIMARÃES, C. A. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, v. 34, p. 428-431, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcbc/a/CC6NRNtP3dKLgLPwcmV6Gf/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 12 jun. 2024.

CURITIBA. Câmara Municipal. **Sancionadas regras para espaços Pet Friendly; vigência é em 180 dias**. Curitiba, 28 dez. 2023. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.leg.br/informacao/noticias/sancionadas-regras-para-espacos-pet-friendly-vigencia-e-em-180-dias>. Acesso em: 24 set. 2025.

DOGHERO. **DogHero se une à Petlove**. Blog da DogHero, 26 out. 2020. Disponível em: <https://love.doghero.com.br/como-funciona/doghero-se-une-a-petlove/>. Acesso em: 6 jun. 2024.

DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Understanding dog–human companionship. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 457–466, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>. Acesso em: 9 mai. 2024.

FERNANDES, A. P.; SOUZA, M. L. A percepção dos gestores hoteleiros sobre o turismo Pet Friendly: desafios e adaptações. **Revista Brasileira de Turismo**, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 45–61, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.51896/turydes.v17i36.553>. Acesso em: 9 ago. 2025.

FERREIRA, P. L. **Estatística descritiva e inferencial: breves notas**. [S.l.: s.n.], 2005.

FIGUEIREDO, C. Cãomigo vence Prêmio Nacional do Turismo. **Diário do Turismo**, 19 dez. 2023. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/caomigo-vence-premio-nacional-do-turismo/>. Acesso em: 28 nov. 2025.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FRANZOI, M. F. S. **O movimento Pet Friendly na hotelaria: uma análise da cidade de Curitiba-PR**. 2019. Trabalho de Graduação (Curso de Graduação) — Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 23 fev. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpr.br>. Acesso em: 9 ago. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 4 out. 2024.

GRANDES, L. M.; NASCIMENTO, C. A. Turismo e animais de estimação: tendências e possibilidades para o turismo Pet Friendly. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 115–132, 2020.

GREMLER, D. D.; BROWN, S. W. Service loyalty: its nature, importance, and implications. In: EDVARDSSON, B. (ed.); BROWN, S. W.; JOHNSTON, Robert; SCHEUING, E. E. (eds.). **Advancing service quality: a global perspective**. St. John's, NY: International Service Quality Association, 1996. p. 171–180.

GUIA PET FRIENDLY. **Assessoria**. Disponível em: <https://guiapetfriendly.com.br/assessoria/>. Acesso em: mai. 2024.

HOY, L. S.; STANGL, B.; MORGAN, N. The social behavior of traveling with dogs: drivers, behavioral tendencies, and experiences. **Journal of Vacation Marketing**, v. 31, n. 2, p. 366–385, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/13567667231202798>. Acesso em: jan-fev. 2024.

HUNG, K. P.; CHEN, A.; PENG, N. Taking dogs to tourism activities: Incorporating attachment into a pet-related constraint-negotiation model. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [S.l.], v. 40, n. 3, p. 364–395, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1096348013503992>. Acesso em: 5 ago. 2025.

HUNG, K.; CHEN, A. H.; PENG, N. The constraints for taking pets to leisure activities. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 487-495, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.09.004>. Acesso em: 9 jun. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 08 fev. 2025.

INSTITUTO MUNICIPAL CURITIBA TURISMO. **Curta Curitiba Pet Friendly**. Portal Turismo, Curitiba, 2024. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/curta-curitiba-pet-friendly/2780>. Acesso em: 8 mai. 2024.

KIRILLOVA, K.; LEE, S.; LEHTO, X. Willingness to travel with pets: a U.S. consumer perspective. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 16, n. 1, p. 24-44, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1528008x.2015.966296>. Acesso em: jan-fev. 2024.

KITCHENHAM, B.; CHARTERS, S. **Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering**. [S.l.: s.n.], 2007. Disponível em: https://www.elsevier.com/data/promis_misc/525444systematicreviewsguide.pdf. Acesso em: 18 set. 2024.

KLOCK, A. C. T. Mapeamentos e revisões sistemáticos da literatura: um guia teórico e prático. **Cadernos de Informática**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 1-9, 2018.

LAWSHE, C. H. A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, v. 28, n. 4, p. 563-575, 1975. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>. Acesso em: 23 ago. 2025.

MACHADO, B. L.; PEREIRA, D. D. F. T.; OLIVEIRA, S. G. de; CUNHA, T. A. da. Turismo e o segmento Pet Friendly: Um estudo sobre o setor hoteleiro de Belo Horizonte/MG. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, p. 1-14, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.51896/curydes.v17i36.553>. Acesso em: 5 mai. 2023.

MALLET, K. **Pets**. MindMiners, 16 nov. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/estudo-de-pets/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MARMOLEJO-MARTÍN, J. A.; MORAL-CUADRA, S.; AGUILAR-RIVERO, M.; LÓPEZ-GUZMÁN, T. Travelling with pets: A perspective from the tourist demand. **Cadernos de Turismo**, Murcia, n. 51, p. 387-390, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.18089/tms.20250209>. Acesso em: 9 mai. 2023.

MEHIVEC, P.; MAJDIČ, G. Canine cognitive dysfunction and Alzheimer's disease – two facets of the same disease? **Frontiers in Neuroscience**, v. 13, p. 604, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fnins.2019.00604>. Acesso em: 16 jun. 2024.

MENG, B.; CHI, X.; KIM, J. J.; KIM, G.; QUAN, W.; HAN, H. Traveling with pets and staying at a pet-friendly hotel: a combination effect of the BRT, TPB, and NAM on consumer behaviors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 120, p.

103771, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103771>. Acesso em: 6 out. 2025.

MORAIS, D. L.; FERRAZ, F. P. Turismo Pet Friendly e a gestão dos espaços urbanos: um olhar sobre Curitiba. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 443–460, 2021.

PASTERNAK, C. Setor pet brasileiro deve atingir faturamento recorde de R\$ 77,3 bilhões em 2024, apontam projeções. **Pet Conecta Digital**, 16 dez. 2024. Disponível em: <https://www.petconectadigital.com.br/noticias/setor-pet-brasileiro-deve-atingir-faturamento-recorde-de-r-77-3-bilhoes-em-2024-apontam-projecoes>. Acesso em: 16 ago. 2025.

PENG, N.; CHEN, A.; HUNG, K. P. Including pets when undertaking tourism activities: Incorporating pet attachment into the TPB model. **Tourism Analysis**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 69–84, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340235>. Acesso em: 5 mai. 2023.

PRAYAG, G. Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—The case of Mauritius. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [S.l.], v. 26, n. 8, p. 836–853, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/jms.v2n1p181>. Acesso em: 6 fev. 2024.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Confira as opções de Curitiba para brincadeiras e passeios com os pets**. 2023. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/confira-as-opcoes-de-curitiba-para-brincadeiras-e-passeios-com-os-pets/67047>. Acesso em: jul. 2025.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Lei que autoriza transporte de pets em ônibus de Curitiba entra em vigor nesta sexta**. Curitiba, 29 maio 2025. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/lei-que-autoriza-transporte-de-pets-em-onibus-de-curitiba-entra-em-vigor-nesta-sexta/77607>. Acesso em: 5 ago. 2025.

RAPOSO, C. C.; OLIVEIRA PINHEIRO, I. M.; BARRETO, R. P.; ICHITANI, T. O **apego entre tutor e seu animal de estimação**: trabalho de monografia. Curitiba: Instituto Quatro Estações, nov. 2022. Disponível em: https://www.4estacoes.com/pdf/publicacoes/apego_entre_tutor_e_animal_de_estimacao.pdf. Acesso em: 14 abr. 2024.

ROMERO JELDRES, M.; DÍAZ COSTA, E.; FAOUZI NADIM, T. A review of Lawshe's method for calculating content validity in the social sciences. **Frontiers in Education**, v. 8, p. 1271335, nov. 2023. Frontiers Media SA. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/educ.2023.1271335>. Acesso em: 21 ago. 2025.

SERPELL, J. A. Having our dogs and eating them too: Why animals are a social issue. **Journal of Social Issues**, [S.l.], v. 65, n. 3, p. 633–644, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2009.01617.x>. Acesso em: 5 mai. 2023.

SHIPMAN, P. (Ed.). The animal connection and human evolution. **Current Anthropol-ogy**, [S.l.], v. 51, n. 4, p. 519–538, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/653816>. Acesso em: 6 jun. 2023.

SILVA, A.; CORDEIRO, L. T.; KUSHANO, E. S. Serviços Pet Friendly nas redes hoteleiras de Paranaguá (PR). **Ateliê do Turismo**, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 175–197, 2023. Disponível: <https://doi.org/10.55028/at.v7i2.17425>. Acesso em: 20 jan. 2024.

TAQUETTE, S. R.; BORGES, L. **Pesquisa qualitativa para todos**. Petrópolis: Vozes, 2020. p. 55.

TANG, J.; YING, T.; YE, S. Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [S.l.], v. 50, p. 31–43, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.006>. Acesso em: 5 fev. 2024.

VEAS-GONZÁLEZ, I. et al. Determinants of pet-friendly tourism behavior: an empirical analysis from Chile. **Animals**, Basel, v. 15, n. 12, p. 1741, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ani15121741>. Acesso em: 01 out. 2025.

WEI, Q.; KIM, S.; BAAH, N. G.; JUNG, H.; HAN, H. Role of physical environment and green natural environment of pet accompanying tourism sites in generating pet owners' life satisfaction. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 40, n. 5, p. 399–415, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2255890>. Acesso em: jan./fev. 2024.

WEI, Z.; LEUNG, X. Y.; XU, H. Examine pet travel experiences from human–pet interaction: The moderating role of pet attachment. **Tourism Review**, [S.l.], v. 79, n. 4, p. 812–824, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0002>. Acesso em: 9 nov. 2023.

WEN, J.; HU, F.; ASTON, J. Canine cognitive dysfunction syndrome and pet tourism. **Annals of Tourism Research Empirical Insights**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 100109, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100109>. Acesso em: 5 fev. 2024.

WINTER, C. A review of research into animal ethics in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on animal ethics in tourism. **Annals of Tourism Research**, [S.l.], v. 84, p. 102989, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102989>. Acesso em: 15 mar. 2024.

WU, H. C.; CHANG, Y. Y. Pet attachment, experiential satisfaction and experiential loyalty in medical tourism for pets. **Tourism Recreation Research**, v. 48, n. 2, p. 159–172, 2023. Disponível: <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1901205>. Acesso em: 5 fev. 2024.

WU, H. C.; CHENG, C. C. Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. **Journal of Vacation Marketing**,

v. 26, n. 1, p. 108–129, 2020. Disponível em:
<https://doi.org/10.1177/1356766719867371>. Acesso em: 5 fev. 2024.

YING, T.; TANG, J.; WEN, J.; YE, S.; ZHOU, Y.; LI, F. Traveling with pets: constraints, negotiation, and learned helplessness. **Tourism Management**, v. 82, p. 104183, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104183>. Acesso em: 15 mar. 2024.

YUSOFF, M. S. B. ABC of content validation and content validity index calculation. **Education in Medicine Journal**, v. 11, n. 2, p. 49-54, 2019. DOI: 10.21315/eimj2019.11.2.6 Disponível em: <https://doi.org/10.21315/eimj2019.11.2.6>. Acesso em: 28 ago. 2025.

ZASLOFF, R. L. Measuring attachment to companion animals: a dog is not a cat is not a bird. **Applied Animal Behaviour Science**, v. 47, n. 1-2, p. 43–48, 1996. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0168-1591\(95\)01009-2](https://doi.org/10.1016/0168-1591(95)01009-2). Acesso em: 5 mai. 2023.

APÊNDICE A - PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A OFERTA DE SERVIÇOS *PET FRIENDLY* NO TURISMO EM CURITIBA-PR

Prezado(a) respondente. O objetivo desta pesquisa examinar a percepção de gestores do setor de turismo de Curitiba - PR, sobre a presença de animais de estimação em ambientes turísticos e o impacto dos serviços *Pet Friendly* na experiência turística. Para participar do estudo, você deve atuar como gestor ou responsável por serviços ou destinos turísticos. Não há necessidade de identificação. Lembramos que não existe resposta CERTA ou ERRADA, queremos apenas saber sua opinião. Assim, pedimos que seja sincero(a) e procure não deixar questões em branco, a menos que tenha dúvidas. A sua participação nesta pesquisa é de extrema importância e levará menos de 10 minutos para ser concluída. Muito obrigada por sua colaboração!

Sua organização oferece serviços ou promove experiências *Pet Friendly* no turismo? Por exemplo: serviços ou experiências de hospedagem, alimentação, eventos, etc.)

() Sim

() Não

Abaixo, descrevemos brevemente alguns itens para oferecer ou promover serviços e experiências *Pet Friendly* no setor de turismo. Por favor, leia cada descrição e marque a opção que melhor expressa a sua opinião, utilizando a escala de 7 pontos, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente".

Variáveis	Discordo totalmente						Concordo totalmente
1.Posso proporcionar ao tutor uma sensação de novidade.	1	2	3	4	5	6	7
2.Posso oferecer ao tutor experiências que proporcionem prazer.							
3.Posso oferecer ao tutor uma boa experiência de viagem com animais de estimação.							
4.Posso oferecer ao tutor uma experiência agradável de	1	2	3	4	5	6	7

Variáveis	Discordo totalmente						Concordo totalmente
viagem com animais de estimação. 5.Posso oferecer novamente ao tutor uma experiência de viagem com animais de estimação 6.Eu estaria disposto a recomendar uma experiência de viagem com animais de estimação para meus parentes e amigos próximos. 7.Continuarei realizando experiências de viagem para tutor(es) com seu(s) animal(is) de estimação no futuro. 8.Estou avaliando a possibilidade de continuar com as experiências de viagem para animais de estimação no futuro.							
9. Para participar desta atividade, eu estou disposto a aprimorar conhecimentos relevantes. 10.Para participar desta atividade, estou disposto a realizar a preparação adequada	1	2	3	4	5	6	7

Variáveis	Discordo totalmente						Concordo totalmente
antes da viagem ou utilização do serviço.							
11. Para participar desta atividade, estou disposto a cumprir todas as normas e orientações sociais relacionadas à viagem com animais de estimação. 12. Tenho interesse em oferecer informações relevantes sobre como chegar ao local da atividade com animais de estimação. 13. Procuro obter informações relevantes sobre como levar animais de estimação para participar de atividades através de fontes como televisão, livros, artigos, revistas e internet.	1	2	3	4	5	6	7
14. Busco obter informações relevantes sobre como cuidar dos animais de estimação durante a permanência deles. 15. Observo que muitos tutores estão dispostos a pagar mais por serviços turísticos que	1	2	3	4	5	6	7

Variáveis	Discordo totalmente						Concordo totalmente
permitam que eles viagem com o(os) seu(s) animal (is) de estimação 16. As políticas favoráveis aos animais de estimação podem fazer o tutor considerar levar o(s) seu(s) animal(is) de estimação em viagens de lazer.							
17. A política de proteção aos animais de estimação é o principal fator na escolha de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
18. Para o tutor ser fiel a rede de hotéis é preciso que o(s) animal(is) de estimação seja(m) bem tratado(s) durante a estadia. 19. O tutor que viaja com seu (s) animal (is) de estimação pode melhorar a experiência geral de férias 20. Penso que viajar com o(s) animal(ais) de	1	2	3	4	5	6	7

Variáveis	Discordo totalmente						Concordo totalmente
estimação faz com que o tutor se sinta mais feliz durante a experiência turística 21. Alguns animais de estimação apresentam comportamentos difíceis de controlar (agressividade). 22. Entendo que nem todos os animais de estimação podem ser considerados adequados para viagens de lazer. 23. Alguns animais de estimação preferem ambientes domésticos.							
24. Reconheço que alguns turistas podem se sentir desconfortáveis ao participar de atividades com seu(s) animal(is) de estimação, especialmente quando outros participantes não gostam de animal(is). 25. É possível que os turistas se sintam isolados ao perceber que nenhum outro participante	1	2	3	4	5	6	7

Variáveis	Discordo totalmente						Concordo totalmente
na atividade trouxe seu animal de estimação 26. O(s) animal(is) de estimação, pode(m) ser antipático(s) para os outros participantes humanos/animais.							
27. Levar o(s) animal(is) de estimação para atividades turísticas pode acarretar custos adicionais, como refeições e hospedagem, o que deve ser considerado pelos tutores. 28. Muitos turistas podem não conhecer fontes confiáveis, como empresas ou profissionais, que ofereçam informações sobre como levar o(s) seu(s) animal(is) de estimação para participar de atividades turísticas. 29. Alguns destinos podem não ser adequados para certos animais de estimação, o que exige uma análise cuidadosa ao planejar as atividades.	1	2	3	4	5	6	7

Variáveis	Discordo totalmente						Concordo totalmente
30. Levar o(s) animal(is) de estimação para uma atividade pode exigir mais tempo de planejamento e logística, o que pode ser um fator limitante para os tutores.							
31. Alguns turistas podem sentir que não podem participar de determinadas atividades turísticas devido à necessidade de cuidar de seus animais de estimação simultaneamente.							
32. Alguns turistas optam por viajar sem seus animais de estimação devido aos custos elevados envolvidos no transporte e cuidado deles.							
33. O preço é um dos principais fatores considerados pelos turistas ao escolherem serviços de embarque e hospedagem para seus animais de estimação							

No geral, Como você avalia os serviços e experiências pet-friendly oferecidos no setor de turismo em Curitiba - PR?

Por favor, marque a opção que melhor expressa a sua opinião, utilizando a escala de 7 pontos, em que 1 significa "Muito Negativo" e 7 significa "Muito Positivo".

Muito negativos	1	2	3	4	5	6	7	Muito positivos
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Perfil dos respondentes

Qual o seu sexo biológico.

(1) Feminino (2) Masculino (3) Prefiro não responder

Qual é a sua idade (informe apenas o número)?

Qual é o seu Estado de origem?

Qual é o tipo de estabelecimento que você representa?

- ☐ Hotel
- ☐ Restaurante
- ☐ Agência de turismo
- ☐ Atrativo turístico
- ☐ Creche
- ☐ Outro: _____

Qual é o seu cargo na organização?

- ☐ Gerente
- ☐ Supervisor
- ☐ Colaborador
- ☐ Estagiário
- ☐ Outro: _____

Quantos anos de atuação você possui na organização possui?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 5 anos
- ☐ 6 a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

Quais serviços *Pet Friendly* sua organização oferece? (marque todas as opções aplicáveis)

- ☐ Área externa para pets
- ☐ Permissão de entrada para pets
- ☐ Serviços específicos (ex.: água, alimentação, brinquedos)
- ☐ Hospedagem adaptada para pets
- ☐ Kit Pet (lenço, toalhinha, pote, Caminha etc...)
- ☐ Nenhum

Quais são os maiores desafios para a implementação de serviços *Pet Friendly*? (marque até 3 opções)

- ☐ Custos elevados de adaptação para a oferta de serviços
- ☐ Falta de demanda por serviços *Pet Friendly*
- ☐ Falta de higiene e cuidado dos animais de estimação por parte dos tutores
- ☐ Preocupação com segurança dos clientes (turistas)
- ☐ Desconhecimento sobre as necessidades dos clientes (turistas) sobre os serviços *Pet Friendly*
- ☐ Outros: _____

Você considera investir mais em infraestrutura ou serviços *Pet Friendly* nos próximos 2 anos?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Ainda não estou decidido

Quais ações ou incentivos poderiam incentivar sua organização a adotar práticas *Pet Friendly*?

- ☐ Capacitações e treinamentos
- ☐ Redução de custos para adaptações
- ☐ Parcerias com marcas e fornecedores
- ☐ Políticas públicas de incentivo
- ☐ Outros: _____

Este questionário é anônimo, entretanto se você desejar receber informações sobre o resultado da pesquisa, deixe aqui o seu endereço de e-mail:

Em caso de dúvidas contate as autoras (abaixo).

Muito Obrigada!!!

Mestranda Andreza Silva – UFPR (andreza.silvah52@gmail.com)
Prof. Melise de Lima Pereira – UFPR (melisepereira@ufpr.br)