

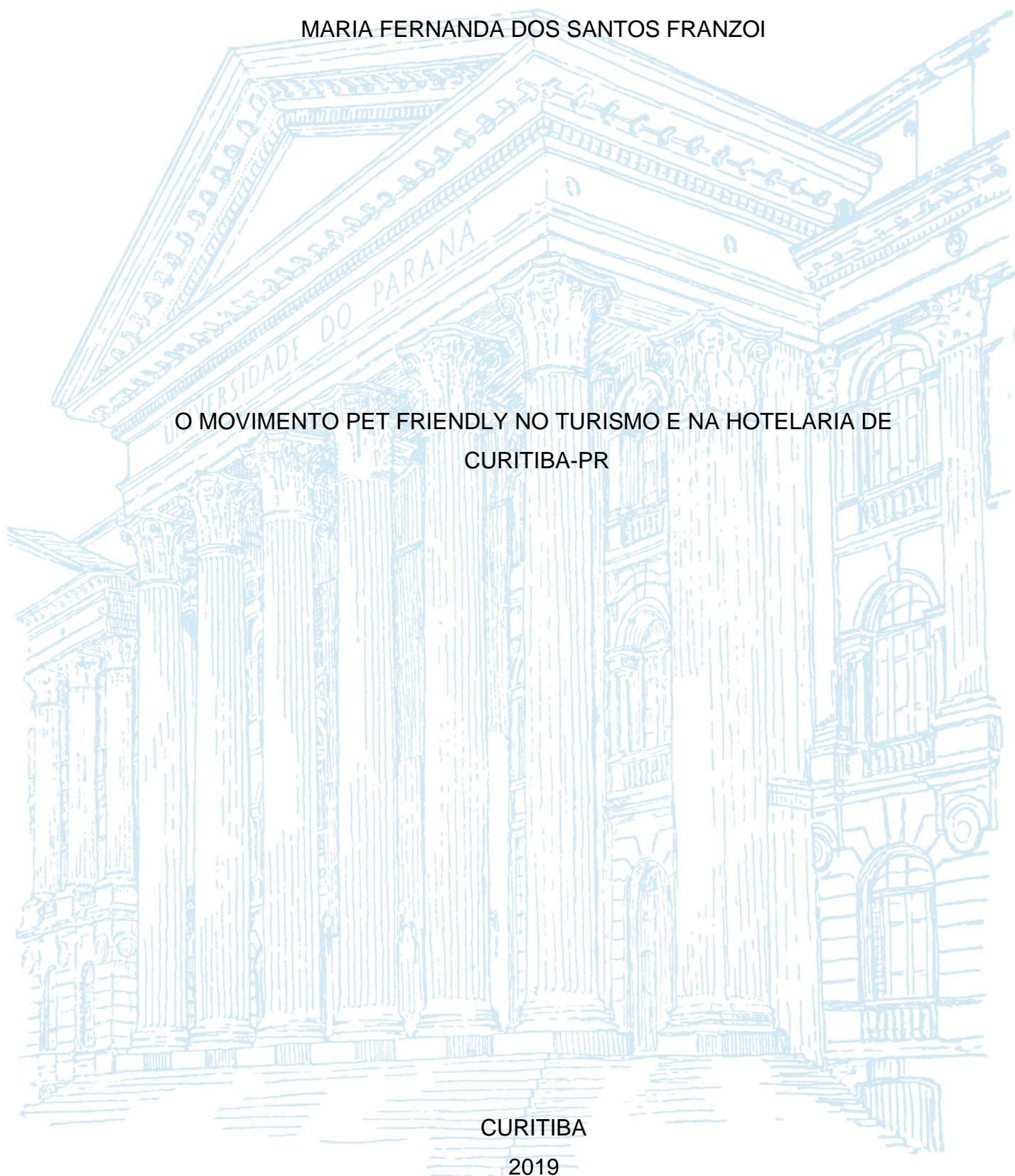
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA FERNANDA DOS SANTOS FRANZOI

O MOVIMENTO PET FRIENDLY NO TURISMO E NA HOTELARIA DE  
CURITIBA-PR

CURITIBA

2019



MARIA FERNANDA DOS SANTOS FRANZOI

O MOVIMENTO PET FRIENDLY NO TURISMO E NA HOTELARIA DE  
CURITIBA-PR

Projeto apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Thays Cristina Domareski Ruiz

CURITIBA

2019

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a minha mãe, que sempre me incentivou a seguir realizando meus sonhos e que muito batalhou para que hoje eu tivesse a oportunidade de estar onde estou.

À minha professora orientadora Thays Cristina Domareski Ruiz, que escolheu me acompanhar nesta jornada acadêmica e me ofereceu inúmeras doses de incentivo, de perseverança e muita atenção ao longo da realização deste trabalho, sem o seu apoio constante, a conclusão deste trabalho não seria possível.

A todos os professores do curso de Turismo da UFPR, que proporcionaram um ambiente rico em diversidade e transmitiram seus conhecimentos ao longo desses quatro anos para que hoje eu tivesse os recursos e ferramentas necessárias para evoluir pessoalmente e profissionalmente.

Aos meus amigos de turma, que compartilharam comigo a experiência de fazer um trabalho como este e estiveram presentes em momentos cruciais ao longo desses meses.

E por fim, a esta instituição Federal que através de seus espaços e funcionários contribuíram de alguma forma para que toda essa experiência acadêmica tivesse um significado único em minha vida.

## RESUMO

No contexto atual das relações afetivas entre humanos e animais, os animais de estimação, também chamados de *pets*, se consolidaram como membros importantes e de destaque nas estruturas familiares, sendo esses considerados muitas vezes como filhos por seus donos. Uma vez que os *pets* estão ganhando notoriedade na vida cotidiana dos humanos, muitas empresas enxergam nesse nicho inúmeras oportunidades de mercado, sobretudo no setor hoteleiro. Diante disso, este trabalho se propôs criar um projeto de aplicativo mobile capaz de melhorar e otimizar a experiência do turista que viaja acompanhado de seus *pets*. Para que o desenvolvimento deste projeto fosse possível, inicialmente foi necessário analisar a expansão do movimento Pet Friendly no turismo e na hotelaria, bem como compreender a partir da perspectiva dos gestores dos hotéis o que compõe a oferta dos serviços e produtos Pet Friendly nos hotéis de Curitiba-PR. Como instrumentos de coleta, foi realizado um mapeamento prévio nas OTAs Booking.com, Trivago e Hotéis.com a fim de identificar quais hotéis se dizem Pet Friendly atualmente em Curitiba. Após o mapeamento, foi realizada a aplicação de um questionário online direcionado aos gestores desses hotéis. Com base nos resultados obtidos foi possível constatar que apenas 15,7% dos hotéis em Curitiba são Pet Friendly. Por fim, os hotéis entrevistados, confirmaram que essa oferta tem sido cada vez mais necessária, uma vez que o número de famílias que estão viajando com seus *pets* tem aumentado consideravelmente.

Palavras-chaves: Turismo. Hotelaria. Pet Friendly. *Pets*. Curitiba-PR.

## **ABSTRACT**

In the current context of affective relationships between humans and pets, have established themselves as important and prominent members of family structures, often considered as children by their owners. Since pets are gaining notoriety in the daily lives of humans, many companies see in this niche countless market opportunities, especially in the hotel industry. Given this, this work set out to create a mobile application project capable of enhancing and optimizing the traveling tourist experience accompanied by their pets. For the development of this project to be possible, it was initially necessary to analyze the expansion of the Pet Friendly movement in tourism and hotels, as well as to understand from the perspective of hotel managers what makes up the offer of Pet Friendly services and products in the hotels of Curitiba-PR. As a collection tool, a prior mapping was performed on the OTAs Booking.com, Trivago and Hotels.com to identify which hotels are currently Pet Friendly in Curitiba. After mapping, an online questionnaire was applied to the managers of these hotels. Based on the results it was found that only 15.7% of the hotels in Curitiba are Pet Friendly. Finally, the hotels interviewed have confirmed this offer has been increasingly necessary as the number of families traveling with their pets has increased considerably.

**Keywords:** Tourism. Hotel Industry. Pet Friendly. Pets. Curitiba-PR.

## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

<b>ABINPET</b>	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
<b>ANOREG-PR</b>	Associação dos Notários e Registradores do Estado do Paraná
<b>ASO</b>	<i>App Store Optimization</i>
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>MTUR</b>	Ministério do Turismo
<b>OTA</b>	<i>Online Travel Agency</i>
<b>PNS</b>	Pesquisa Nacional de Saúde
<b>PSI</b>	<i>Pet Sitters International</i>
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>UNWTO</b>	<i>World Tourism Organization</i>
<b>WTTC</b>	<i>World Travel &amp; Tourism Council</i>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PIRÂMIDE DE MASLOW .....	32
FIGURA 2 - CARGO OCUPADO NOS HOTÉIS .....	48
FIGURA 3 - SERVIÇOS E PRODUTOS PET FRIENDLY OFERTADOS NOS HOTÉIS.....	49
FIGURA 4 - FREQUÊNCIA DE PROCURA PELOS SERVIÇOS, PRODUTOS E ACOMODAÇÕES PET FRIENDLY NOS HOTÉIS.....	50
FIGURA 5 - HÁ QUANTO TEMPO O HOTEL ACEITA PETS.....	51
FIGURA 6 - QUANTIDADE DE UHs DISPONÍVEIS E ADAPTADAS PARA PETS .	52
FIGURA 7 - MEIOS EM QUE OS HOSPEDES ENCONTRAM INFORMAÇÕES SOBRE OS SERVIÇOS PET FRIENDLY .....	53
FIGURA 8 - FATORES PREDOMINANTES.....	54
FIGURA 9 - LOGOTIPO HOTEL PET .....	57
FIGURA 10 - LOGIN DE USUÁRIO .....	57
FIGURA 11 - LOCALIZAR CIDADE .....	58
FIGURA 12 - LISTA DE HOTÉIS: MENU E FILTROS .....	59
FIGURA 13 - PERFIL DO HOTEL: DESCRIÇÃO.....	60
FIGURA 14 - PERFIL DO HOTEL: OFERTAS E AVALIAÇÕES.....	61
FIGURA 15 - CONHEÇA CURITIBA: A CIDADE .....	62
FIGURA 16 - CONHEÇA CURITIBA: LOCAIS E SERVIÇOS PET FRIENDLY.....	63

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - FICHAMENTO DOS PRINCIPAIS TEMAS E AUTORES .....	37
QUADRO 2 - ETAPAS DA PESQUISA .....	39
QUADRO 3 - MAPEAMENTO DOS HOTÉIS PET FRIENDLY EM CURITIBA: BOOKING.COM .....	42
QUADRO 4 - MAPEAMENTO DOS HOTÉIS PET FRIENDLY EM CURITIBA: HOTÉIS.COM .....	43
QUADRO 5 - MAPEAMENTO DOS HOTÉIS PET FRIENDLY EM CURITIBA: TRIVAGO .....	44
QUADRO 6 - COMPARAÇÃO: MATRIZ DE HOTELARIA 2019 X MAPEAMENTO NAS OTAs.....	45
QUADRO 7 - CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	65
QUADRO 8 - RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS.....	67



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - RECURSOS FINANCEIROS NECESSÁRIOS .....	68
TABELA 2 - PROJEÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO .....	70

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>17</b>
2.1.	TURISMO E HOTELARIA .....	17
2.2.	O SETOR HOTELEIRO DE CURITIBA-PR .....	21
2.3.	MERCADO PET FRIENDLY .....	22
2.4.	AS RELAÇÕES AFETIVAS ENTRE HUMANOS E ANIMAIS E A EXPANSÃO DA CULTURA PET FRIENDLY .....	26
2.5.	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	29
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>35</b>
3.1.	TIPO DE PESQUISA .....	35
3.2.	TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS .....	35
3.2.1.	Pesquisa Bibliográfica .....	36
3.2.2.	Pesquisa Documental.....	36
3.3.	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	37
3.4.	ESTRUTURAÇÃO DAS ETAPAS DA PESQUISA .....	39
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>41</b>
4.1.	MAPEAMENTO DAS OTAS .....	41
4.1.1.	Booking.com .....	41
4.1.2.	Hotéis.com.....	43
4.1.3.	Trivago.....	44
4.1.4.	Análise do mapeamento das OTAs .....	45
4.2.	QUESTIONÁRIO .....	47
4.2.1.	Análise dos resultados obtidos a partir do questionário.....	48
<b>5</b>	<b>PROJETO DE TURISMO</b> .....	<b>56</b>
5.1.	DESCRIÇÃO DO PROJETO .....	56
5.2.	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	64
5.2.1.	Descrição das Etapas para a execução do projeto .....	64
5.2.2.	Descrição dos Recursos Humanos envolvidos.....	66
5.2.3.	Descrição do orçamento e dos investimentos por etapa .....	67
5.2.4.	Avaliação do retorno do investimento.....	69
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>71</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>74</b>

<b>APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....</b>	<b>81</b>
---	-----------

## 1 INTRODUÇÃO

No contexto das relações contemporâneas, os *pets*<sup>1</sup> assumem posições de destaque nas estruturas familiares. Pessanha e Portilho (2008) evidenciam que há muito tempo os animais de estimação tinham como principal função oferecer proteção ou força de trabalho no campo, entretanto, com as perceptíveis mudanças nas relações entre humanos e animais, é possível constatar que hoje os *pets* estão sendo considerados membros importantes nas hierarquias familiares.

Essa perspectiva também é observada por Dotson e Hyatt (2008) ao dizer que o animal de estimação vem assumindo uma nova personalidade no contexto familiar, onde sua função não se resume apenas em ser “funcional”, mas também em satisfazer as necessidades humanas, sejam elas para fins de companhia, amizade, saúde ou afeto.

As relações afetivas desenvolvidas entre os seres humanos e os *pets* se intensificaram à medida que hoje esses animais muitas vezes são criados como filhos por seus tutores e não apenas como animais domésticos (PESSANHA; PORTILHO, 2008).

No que tange o desenvolvimento dessas relações afetivas entre humanos e animais, Gaedtke (2017, p. 23) enfatiza que “[...] a relação entre humanos e animais está envolta em um conjunto de construções históricas, culturais e materiais extremamente complexas”.

Essa mudança gradativa nas composições familiares tem contribuído fortemente para levantar novos debates em outros âmbitos da sociedade. À exemplo disso, é possível encontrar estados brasileiros que possuem uma legislação própria sobre a guarda e a tutela dos animais de estimação. Em 2015, a Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável da Câmara dos Deputados aprovou o Projeto de Lei nº 3670/2015 onde fica estabelecido que os animais não devem ser considerados coisas, mas sim bens móveis para efeitos legais.

Como complemento a esta lei, em fevereiro de 2019 foi apresentado à Câmara dos Deputados um novo Projeto de Lei que defende a criação de uma lei

---

<sup>1</sup> Entende-se como *pets* todos os animais de estimação criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas. São criados em domicílios para fins de companhia, lazer, auxílio aos portadores de necessidades especiais, terapia, esportes, ornamentação, participação em torneios e exposições, conservação e trabalhos especiais (ABINPET, 2018).

específica que assegure aos *pets* a tutela do Estado em caso de separação conjugal, garantindo assim que os *pets* tenham os mesmos direitos que já existem em casos de divórcios com filhos, como por exemplo, a guarda compartilhada e a manutenção financeira dos filhos.

Cabe ressaltar que o Brasil vem passando por uma constante transição demográfica onde é perceptível o surgimento de novos arranjos familiares. Fatores como a redução da mortalidade, redução da fecundidade e o aumento do envelhecimento populacional estão diretamente atrelados a redução do tamanho das famílias. Nota-se também um aumento no número de casais que estão optando em não ter filhos, assim como também um aumento no número de pessoas que estão morando sozinhas (CAMARANO, 2014, p. 128).

Em 2013, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério da Saúde divulgaram a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), da qual identificou que o Brasil – até aquele momento – possuía aproximadamente 52,2 milhões de cachorros vivendo em domicílios, constatando assim que 44,3% dos lares brasileiros possuíam pelo menos um cachorro e que grande parte dessa população canina estava na região sul do país (58,6%). A pesquisa ainda chama atenção ao mostrar que em média 65% dos lares nas áreas rurais possuíam pelo menos um cachorro, enquanto nas áreas urbanas esse número representava 41% de lares com pelo menos um cachorro (IBGE, p. 26-27. 2013).

A importância dos *pets* nas novas composições familiares é tão expressiva em diversos âmbitos sociais, a ponto de já ser possível registrar os animais de estimação em cartórios de registro civil. Segundo a Associação dos Notários e Registradores do Estado do Paraná (Anoreg-PR), apesar do documento não ser obrigatório, muitos donos estão buscando registrar seus *pets* como uma forma simbólica de oficializar o animal como membro da família. Além do status de membro familiar, o documento também garante civilmente ao tutor a guarda do animal.

Essa busca constante em atribuir afeto e oferecer uma melhor qualidade de vida aos animais de estimação tem repercutido fortemente no setor econômico. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), atualmente o Brasil possui o maior mercado pet na América Latina e é considerado o terceiro país com maior faturamento mundial nesse segmento, ficando atrás apenas do Reino Unido e Estados Unidos.

Ainda de acordo com a ABINPET, em 2017 o Brasil havia faturado R\$20,3 bilhões, enquanto no ano de 2016 o faturamento atingiu a marca de R\$18,9 bilhões, demonstrando assim um aumento gradativo entre os anos de 2016 e 2017. Tal faturamento é expressado entre as categorias de *pet food* (68,6%), seguido de criadouros (18,2%), *pet services* (13,9%), *pet care* (6,5%) e *pet vet* (6,3%). De acordo com a pesquisa, nessas categorias estão inclusos desde alimentação *premium*, acessórios e produtos exclusivos, até serviços clínicos e planos de saúde para os *pets*.

A Organização Mundial do Turismo (*World Tourism Organization – UNWTO*) divulgou que no ano de 2018 o turismo internacional teve seu nono ano consecutivo de crescimento, somando 1,4 bilhões de chegadas internacionais de turistas e 1,7 trilhões de dólares em receitas, este valor representa ao menos 29% das exportações mundiais de serviços (UNWTO, 2019).

No Brasil, o Turismo é um dos principais setores que movimentam a economia e promovem a geração significativa de empregos. De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*World Travel & Tourism Council – WTTC*) em 2017 o Turismo gerou um total de U\$163 bilhões ao Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, correspondendo assim à 7,9% de todo PIB nacional, enquanto que no ano de 2016, o turismo gerou U\$152 bilhões em receitas (WTTC, 2017; WTTC 2018).

Para Camargo (2001) o turismo pode ser entendido como a soma de experiências, sentidos e de fenômenos vivenciados antes, durante e após a viagem.

Entre as principais atividades econômicas no sistema turístico está o setor hoteleiro, que segundo Mota (2001) é considerado um dos pilares básicos da infraestrutura turística, pois sua importância não se resume somente ao turismo, mas sim a toda produção de recursos de um centro urbano.

Diante de um mercado extremamente competitivo, Castelli (2006) indica que para se destacar perante a concorrência, o setor hoteleiro busca constantemente aperfeiçoar seus serviços e produtos a fim de proporcionar uma hospitalidade condizente com às necessidades e desejos de seus hóspedes, de tal forma que seja criada uma relação de confiança e credibilidade com os clientes.

Cobra (2005) destaca que o consumidor passa a ficar mais exigente à medida que a variedade de produtos e serviços aumentam e que por consequência disso, a fidelização desse tipo de turista exige maior esforço para compreender suas expectativas e anseios.

À exemplo dessa preocupação em oferecer um diferencial aos clientes, o Portal Turismo 4 Patas, desenvolveu o "Sistema de Classificação de Hospedagens Pet Friendly" que segundo o portal, foi elaborado de forma participativa com donos de *pets* e dos próprios representantes do setor hoteleiro. A classificação é composta por três categorias, sendo elas a *Super Premium* (3 patinhas), a *Premium* (3 patinhas) e a *Standard* (1 patinha). Tal modelo de classificação se assemelha ao modelo<sup>2</sup> que já é proposto pelo MTur, entretanto, tal classificação proposta pelo Portal Turismo 4 Patas, visa atender exclusivamente o público pet.

A partir dessa iniciativa, percebe-se assim uma preocupação em relação a qualidade dos serviços prestados nos hotéis, de tal forma que a comunicação entre a demanda (donos de *pets*) e a oferta (setor hoteleiro) se alinham para uma relação de trocas que favorecem ambos os lados.

A classificação é, reconhecidamente, um instrumento de divulgação de informações claras e objetivas sobre meios de hospedagem, sendo um importante mecanismo de comunicação com o mercado. Possibilita a concorrência justa entre os meios de hospedagem e auxilia turistas, donos de *pets*, em suas escolhas. (PORTAL TURISMO 4 PATAS, 2019).

Na cidade de Curitiba já é possível encontrar diversos shoppings, restaurantes, cafés, petshops e hotéis que incentivam a presença dos *pets* junto aos seus donos nesses estabelecimentos.

Embora o movimento *Pet Friendly* apresente inúmeras oportunidades de mercado, ainda assim é perceptível como o setor hoteleiro tem explorado de forma tímida este nicho de mercado. Além disso, percebe-se uma carência de bibliografias consolidadas acerca das potencialidades do consumo Pet Friendly na hotelaria.

Em seu estudo, Gaedtke (2017) chama atenção ao destacar que

a maior parte dos dados disponíveis no Brasil sobre o consumo imbricado na relação entre humanos e *pets* vem de pesquisas de mercado que visam direcionar as áreas de expansão dos negócios, havendo uma quase inexistência de pesquisas analíticas, compreensivas – e muito menos críticas (GAEDTKE, 2017, p. 41).

Percebe-se ainda uma lacuna em abordagens recentes quanto ao movimento *Pet Friendly* nos meios de hospedagens, sobretudo, no setor hoteleiro. Dessa forma,

---

<sup>2</sup> Para o tipo HOTEL, o SBClass estabelece as categorias de uma estrela (mínimo) a cinco estrelas (máximo), (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010. p. 7).

justifica-se a necessidade de compreender a fundo como o movimento *Pet Friendly* vem sendo difundido nos hotéis e de que forma essa oferta impacta na diferenciação da oferta dos serviços e produtos turísticos nesses hotéis.

Além disso, se faz necessário analisar as potencialidades do movimento *Pet Friendly*, não somente por seu potencial econômico, como demonstrado anteriormente, mas principalmente por constatar a existência de uma nova demanda favorável e ainda pouco explorada pelo setor hoteleiro de Curitiba.

Em complemento a essas observações, é perceptível que o setor hoteleiro está se aperfeiçoando para atender esta demanda, ainda que gradativamente. Sendo assim, este projeto faz o seguinte questionamento: **De que forma os produtos e serviços *Pet Friendly* estão sendo apresentados no setor hoteleiro?**

Para este projeto foi estabelecido como objetivo geral a criação de um projeto de aplicativo mobile capaz de oferecer informações relevantes quanto a hotéis, locais e serviços *Pet Friendly* disponíveis nos destinos turísticos. Para ser possível identificar o que compõem essa oferta, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- I. Evidenciar de forma ampla como este nicho de mercado vem se desenvolvendo e qual o seu potencial mercadológico atrelado ao turismo.
- II. Identificar quais hotéis oferecem os serviços e produtos *Pet Friendly* em Curitiba-PR.
- III. Mapear por meio de quais canais de informação os turistas obtêm acesso sobre os hotéis *Pet Friendly* em Curitiba-PR.
- IV. Compreender através da percepção dos gestores dos hotéis o que compõe os serviços *Pet Friendly* e o que torna essa oferta uma vantagem competitiva em relação aos hotéis que não oferecem esses serviços.

A estruturação deste trabalho apresenta-se na seguinte ordem: a primeira seção busca evidenciar a revisão bibliográfica existente acerca da temática, de modo que este levantamento é fundamental para obter uma análise mais abrangente sobre o tema a partir de várias perspectivas. A segunda seção é composta pela apresentação da metodologia utilizada com o propósito de se atingir os objetivos propostos aqui. Na terceira seção são apresentados os resultados obtidos por meio da coleta de dados primários, bem como a análise e discussão desses dados.



## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Como observado em tópicos anteriores, é fato que o movimento *Pet Friendly* está presente em diversos setores econômicos e em vários âmbitos sociais atualmente. Entre esses setores, o movimento vem se desenvolvendo expressivamente no setor do Turismo, sobretudo no segmento hoteleiro. Dessa forma, coube aqui explicar os conceitos de Turismo e Hotelaria, assim como também apresentar o cenário em que está inserido o setor hoteleiro de Curitiba, as relações afetivas desenvolvidas entre humanos e animais, bem como a expansão da cultura *Pet Friendly*.

### 2.1. TURISMO E HOTELARIA

A Organização Mundial do Turismo (*World Tourism Organization – UNWTO*) classifica o turismo como sendo “um fenômeno social, cultural e econômico que envolve a movimentação de pessoas para países ou lugares distintos do próprio local de residência” (UNWTO, 2005. Tradução livre. p. 9).

Analisando o Turismo a partir do viés econômico, autores como Beni (2003) e Marques (2006) interpretam este setor como sendo um dos setores que mais movimentam a economia mundial. Marques (2006) enfatiza dizendo que o Turismo não só é uma fonte de receita expressiva, mas também um grande impulsionador para o desenvolvimento das regiões onde as atividades turísticas se desenvolvem.

A importância do turismo como instrumento de mudanças nos espaços também é levantada por Marques (2013) ao dizer que do ponto de vista geográfico, o turismo é capaz de produzir e reproduzir os espaços, se tornando assim um agente fundamental na construção e reconstrução da identidade de povos e locais.

À exemplo do potencial turístico na econômica mundial, a UNWTO destaca dizendo que o Turismo se tornou um dos setores econômicos e sociais mais importantes de nosso tempo. A organização ainda destaca que a cada doze empregos gerados no mundo, pelo menos um está relacionado ao setor do Turismo (UNWTO, 2011).

Burkart e Medlik (1981) conceituam o turismo como sendo a soma de fenômenos e relações que acontecem em função da movimentação de pessoas nos destinos. Estes fenômenos podem ocorrer através de elementos em movimentos,

que consistem nos deslocamentos durante as viagens, bem como através de elementos estáticos que consistem na própria estadia.

Para Dalpiaz *et al.* (2017, p. 7) "[...] O turismo é uma atividade econômica que mobiliza diversos setores produtivos de bens e serviços e é responsável pela geração de vários empregos diretos e indiretos".

De acordo com o Ministério do Turismo, o turismo aparece sendo descrito da seguinte maneira

Turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu local de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, com propósitos de lazer, descanso, negócios ou outros." (MTur, 1998, p. 9).

Para que a atividade turística ocorra, é necessário que haja a implantação de infraestrutura adequada, nesse sentido o Ministério do Turismo (MTur), esclarece que a infraestrutura turística é composta por um

Conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Incluem os meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços turísticos (MTur, 2018, p. 13).

No que tange a importância e o impacto do Turismo, Sidônio (2015, p. 13) complementa ao dizer que "[...] a atividade turística tornou-se fundamental para a vida das pessoas e para a economia dos países, tendo aumentado a partir da revolução industrial, com os avanços tecnológicos". Sob essa perspectiva, analisa-se aqui a importância dos meios de hospedagem, sobretudo, os hotéis.

De acordo com o Ministério do Turismo, entende-se como hotéis sendo todo "estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019).

Para Medlik e Ingram (2002), os hotéis são tão essenciais à economia de uma determinada região e à uma sociedade, quanto a oferta de um sistema eficiente de transportes ou um sistema de comunicação adequado para a população. Segundo os autores, o setor hoteleiro se destaca pelo fato de conseguir oferecer diversos tipos de serviços e produtos em um único local, como por exemplo; acomodação, alimentação, entretenimento, eventos, entre outros.

Ao que tange a composição do produto turístico, Lima (2015) evidencia que a hotelaria é um dos pilares da cadeia produtiva do turismo, sendo composta pelos atrativos, a hospedagem e a infraestrutura de serviços oferecidos no destino.

A importância dos hotéis é tamanha à medida que é possível constatar que muitas vezes os hotéis se tornam um atrativo turístico e contribuem para constituir a imagem de um destino turístico, como sugerem Medlik e Ingram (2002). Além disso, em termos econômicos, os hotéis contribuem fortemente para a geração de novos empregos, para o aquecimento de várias áreas da indústria como a construção civil e o fornecimento de produtos e serviços distribuídos dentro dos hotéis, assim como também se torna uma importante fonte para a captação de moeda internacional através de seus hóspedes estrangeiros (MEDLIK; INGRAM, 2002).

Atrelada a toda forma de hospedagem, em especial, aos hotéis, Castelli (2010) contextualiza a hospitalidade como sendo “[...] a compreensão do ato de acolher, isto é, da atitude do visitado perante o visitante [...]”. Diante dessa perspectiva, o autor chama a atenção ao dizer que a hospitalidade é um processo que se materializa nos destinos turísticos, sobretudo nos meios de hospedagem (CASTELLI, 2010. p. 4).

Em suma, a essência da hospitalidade está no ato de receber, abrigar, alimentar e cuidar do visitante. Sendo assim, essas características compõem a base dos serviços hoteleiros, uma vez que essa hospitalidade passa a ser comercializada (CASTELLI, 2010; LASHLEY; MORRISON, 2004).

Diante de um consumo acelerado e imediatista, Willmert e Nayak (2019) evidenciam que cada vez mais os turistas estão buscando novos mecanismos que facilitem e otimizem a escolha por produtos e serviços turísticos. Os autores ressaltam a importância das *Online Travel Agency* (OTAs) e como essas ferramentas estão se destacando intensamente na era da informação como portais intermediários de viagens, permitindo não só a possibilidade de encontrar diversos hotéis, companhias aéreas e outros serviços em um mesmo lugar, mas também o contato direto com os turistas (WILLMERT; NAYAK, 2019. p. 314-315).

Essa tendência em compilar múltiplos serviços (passagens aéreas, hospedagem, transporte, etc) oferecidos por múltiplos agentes (companhias aéreas, hotéis, locadoras de carros, etc) em uma única plataforma permite que o consumidor possa comparar o que melhor se encaixa dentro de suas próprias necessidades com o melhor custo x benefício. Essa praticidade em realizar uma busca é facilmente

encontra em websites como Booking.com, Trivago, Hotéis.com, expedia, etc (WILLMERT; NAYAK, 2019).

Assim como as OTAs, os mecanismos de *Meta Search Engines* (MSEs) ou Metabusca em português, também se destacam por conseguirem reunir informações de várias outras plataformas de serviços em uma única página. Ainda segundo Willmert e Nayak (2019) os MSEs se diferem das OTAs, uma vez que não oferecem ao consumidor a possibilidade de realizar a reserva diretamente no portal, seu caráter se limita a compilar hotéis e companhias aéreas, a fim de posteriormente direcionar o consumidor para a página desses fornecedores (hotéis, companhias aéreas, locadora de carros, etc.). Atualmente, as principais ferramentas de Metabusca utilizados na internet são o TripAdvisor, Kayak Skyscanner.

Esses avanços tecnológicos são mencionados também por Lima (2015) ao dizer que a internet tem se tornado a principal ferramenta de comunicação direta com o cliente, sendo a internet muitas vezes o meio em que se criam as vantagens competitivas citadas anteriormente. Atualmente uma das principais preocupações dos estabelecimentos hoteleiros quanto ao mundo virtual são as avaliações negativas feitas pelos hóspedes, isto porque essas avaliações muitas vezes possuem efeito viral e se sobressaem em relação as avaliações positivas. Dessa forma, é de extrema importância que os estabelecimentos hoteleiros estejam constantemente aperfeiçoando seus serviços e monitorando o relacionamento com o cliente (LIMA, 2015; NASSAR, 2012).

Os meios de hospedagem utilizam tais ferramentas não apenas com o objetivo de comercializar seus produtos e serviços, mas também como uma tentativa de se aproximar de seu público alvo. Com base nisso, e diante de um mercado extremamente globalizado, as empresas precisam se manter atualizadas, bem como precisam acompanhar as constantes mudanças no mercado de tal forma que seja possível sobreviver diante da forte concorrência (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) afirmam que empresas que criam vantagens competitivas, muitas vezes se destacam diante da concorrência justamente por conseguirem oferecer o que as demais concorrentes não conseguem ou não podem oferecer ao cliente. Contudo, Kotler e Keller (2012, p. 306) reforçam ao dizer que “[...], no entanto, para uma marca ser posicionada eficazmente, os clientes devem considerar qualquer vantagem competitiva como uma vantagem do cliente”.

## 2.2. O SETOR HOTELEIRO DE CURITIBA-PR

A cidade de Curitiba é a oitava cidade mais populosa do Brasil e é reconhecida mundialmente como uma das principais cidades mais sustentáveis do Brasil e com melhor planejamento urbano (IBGE, 2019).

De acordo com a Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba, estima-se que em 2018 a cidade recebeu 5,5 milhões de turistas, representando assim um crescimento de 49% em relação ao ano de 2012 (3,7 milhões) ano este em que ocorreu a última Pesquisa de Demanda Turística em Curitiba (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2018, p. 5-6).

Ainda de acordo com a pesquisa, as principais motivações dos turistas ao visitar Curitiba se deram predominantemente nas categorias de negócios ou motivo profissional (36,7%), visita a parentes e amigos (25,4%), lazer, passeio ou descanso (21%). A Pesquisa de Demanda Turística em Curitiba (2018, p. 6) ainda evidencia que entre os meios de hospedagens mais requisitados naquele ano, os hotéis foram os mais procurados (48,9%) seguidos da procura por casa de parentes e amigos (40,3%), locações temporárias (3,9%) e *hostels* (3,6%). Entre outros dados importantes da pesquisa, estão as colocações e comentários feitos pelos próprios turistas em relação a cidade de Curitiba. Foram citadas como principais reclamações e sugestões a "necessidade de melhorar a divulgação de informações turísticas da cidade; na internet, em aplicativos, em postos de informações turísticas e nos próprios locais de visitaçã" (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. 2018, p. 28).

No primeiro semestre de 2019 o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba apresentou a Matriz de Hotelaria 2019 da qual apresenta um panorama atualizado sobre a oferta hoteleira em Curitiba. A partir do sistema CADASTUR<sup>3</sup>, o Instituto Municipal realizou um levantamento sobre a estrutura dos hotéis, bem como o que esses hotéis oferecem a seus hóspedes. A matriz evidencia que foram identificados 158 tipos de hospedagens, onde predominam fortemente os hotéis com (80%) da participação de mercado<sup>4</sup> dos meios de hospedagem em Curitiba, seguidos dos

---

<sup>3</sup> Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que movimentam o setor de turismo no Brasil. De acordo com o Ministério do Turismo, tal cadastro é obrigatório para seis categorias de prestadores de serviços, entre eles os meios de hospedagem (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019).

<sup>4</sup> A participação de mercado pode ser entendida como sendo a participação ou domínio que uma empresa possui em determinado nicho de mercado. Pode ser entendida também como a participação de vendas de um produto ou serviço específico no mercado (SANDRONI, 2005).

flats/apart-hotéis (12%) e dos *Hostels*<sup>5</sup> e albergues (8%). Em termos quantitativos, esses percentuais representam 127 hotéis, 19 flats/Apart-hotéis e 12 *Hostels* e albergues em atividade na capital paranaense. (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. 2019, p. 4).

Por meio das categorias de estrutura, alimentação, comodidades, lazer/recreação e transporte, a Matriz de Hotelaria 2019 apresenta os diversos serviços ofertados nos hotéis em Curitiba. Para o presente trabalho se faz pertinente ressaltar o item "Aceita pet" encontrado na categoria de comodidades. De acordo com a tabela apresentada na pesquisa, dos 127 hotéis em Curitiba, apenas vinte 20 hotéis aceitam *pets*, dessa forma percebe-se que o número de hotéis *Pet Friendly* representa somente 15,74% dos hotéis em atividade na cidade de Curitiba.

### 2.3. MERCADO PET FRIENDLY

O mercado pet friendly vem se desenvolvendo, aumentando a quantidade e a qualidade dos serviços destinados aos *pets* à medida que as empresas perceberam o potencial deste nicho de mercado.

A empresa Pet Anjo busca não somente oferecer serviços de *pet sitters*<sup>6</sup>, *dog walkers*<sup>7</sup> ou hospedagem com recreação e atenção 24 horas para os *pets*, mas principalmente capacitar os próprios tutores de *pets* sobre noções de comportamento animal, situações emergenciais e cuidados em geral com os animais. Seja através do site ou aplicativo, a empresa consegue unir tutores de animais interessados em pagar por esses serviços e tutores dispostos a ofertar esses serviços, proporcionando assim uma relação de troca segura, qualificada e confortável, tanto para o pet quanto para o tutor (PET ANJO, 2019).

Nessa mesma dinâmica, a *startup* DogHero também une anfitriões (os chamados "Heróis") que aceitam hospedar *pets* em suas residências por várias

---

<sup>5</sup> Hostels são acomodações coletivas ou individuais simples que oferecem baixo custo aos hóspedes. Neste tipo de hospedagem os hóspedes utilizam áreas em comum, tais como banheiros, cozinha e sala de estar. São semelhantes a pousadas, porém oferecem serviços mais simples e com menor custo (BRAGA, 2003; GARCIA, 2004).

<sup>6</sup> Segundo a Pet Sitters International (PSI), a atividade de Pet Sitters nasceu do ato de outras pessoas cuidarem de animais de estimação enquanto seus donos estão ausentes. É equivalente à atividade de baby sitters ou babás que conhecemos.

<sup>7</sup> Os Pet Walkers são profissionais Pet Sitters especializados em adestramento e passeio com cães (PET SITTERS INTERNATIONAL).

noites ou através da modalidade de serviços de “creche”, onde o *pet* fica sob a responsabilidade de um “Herói” durante um período do dia. Atualmente a startup já atendeu mais de 800 mil cachorros em mais de 700 cidades espalhadas pelo Brasil (DOG HERO, 2019). Tal modelo de *startup* se assemelha muito a outros tipos de meios de hospedagem, como por exemplo a startup Airbnb<sup>8</sup> onde é possível ser um anfitrião e receber hóspedes na própria residência durante um período.

Na busca constante em facilitar a rotina dos donos de *pets*, outras empresas estão investindo também em aplicativos de entrega de produtos específicos para os *pets*, como é o caso da plataforma Zee.Now, fundada pelos mesmos criadores da empresa de acessórios para *pets*, a Zee.Dog. A empresa observou que os donos não compram somente acessórios, mas buscam também alternativas de otimizar tempo quando o assunto é a manutenção diária dos *pets*, como por exemplo a compra de rações, medicamentos veterinários, entre outros (ZEE.DOG, 2019).

Diante desses exemplos, constata-se assim uma multiplicação de facilidades que já existem para os humanos, mas que estão sendo levadas também para o universo *pet*, ou seja, assim como a plataforma DogHero se assemelha ao “Airbnb dos *pets*”, a plataforma Zee.Now se assemelha ao “Rappi<sup>9</sup> dos *pets*” onde o consumidor tem a disposição uma grande variedade de produtos que são facilmente encontrados nos *pets shops*, mas que também podem ser comprados online a qualquer momento do dia sem sair de casa.

A empresa ZenPet é outro exemplo quando o assunto é proporcionar bem-estar animal e praticidade aos tutores no dia a dia. Ainda em fase de desenvolvimento, a empresa vem produzindo protótipos de alimentadores e fontes de água inteligentes para cães e gatos. A ideia é proporcionar aos tutores o controle total da alimentação dos *pets* à distância. Através de um aplicativo no smartphone, os donos poderão programar as dosagens de refeições diárias dos animais em horários pré-definidos ao longo do dia. Além disso, os protótipos irão fornecer notificações diárias sobre o processo de alimentação dos animais, bem como a

---

<sup>8</sup> Plataforma online fundada em 2008 que conecta anfitriões e hóspedes em mais de 100 mil cidades distribuídas em mais de 191 países. A plataforma conta com mais de 7 milhões de espaços (casas, apartamentos, fazendas, chalés, etc) disponíveis para acomodar hóspedes (AIRBNB, 2019).

<sup>9</sup> Empresa no ramo de entregas via aplicativo onde é possível fazer compras em vários segmentos, desde supermercados, restaurantes, farmácias, petshops, lojas de conveniências, entre outros (BLOG DA RAPPI, 2019).

interação por áudio e vídeo em tempo real, tudo isso com a finalidade de aproximar o dono ao animal de estimação durante os períodos de ausência (ZENPET, 2019).

Essa preocupação com o bem-estar animal tem sido percebida também no mercado de entretenimento, como é o caso do canal de televisão DogTV. Fundado nos Estados Unidos em 2009, o canal foi cientificamente desenvolvido para fornecer aos cachorros a sensação de conforto e companhia enquanto ficam longe de seus donos. Entre os principais programas estão o de relaxamento, onde o pet é estimulado a observar vídeos e a escutar sons que o ajudam a relaxar. Para não deixar o animal entediado, outro programa disponível é o de simulação que expõe vídeos e sons de outros animais que contribuem para produzir estímulos físicos e mentais no cachorro, deixando-o assim mais animado e curioso durante a programação. Já o programa de exposição ajuda o cachorro a se familiarizar com sons e vídeos que tipicamente o deixa nervoso, como sons de aspiradores, movimentação de pessoas na rua, carros, etc. Por meio da repetição, esses sons gradativamente vão perdendo efeito sob o animal à medida que ele se acostume com essas situações cotidianas (DOGTV, 2019). Atualmente o canal DogTV está disponível nas principais operadoras de televisão a cabo no Brasil.

Kotler e Keller (2014, p.11) contextualizam dizendo que à medida que a globalização se intensifica a partir de inúmeros avanços tecnológicos e por meio da revolução digital, novos comportamentos são criados diariamente e conseqüentemente novas oportunidades podem ser percebidas.

Em complemento a isso, Hunt (2010) evidencia que "[...] vivemos um momento histórico em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real", ou seja, no mundo virtual, a reputação de alguém ou de uma empresa passou a ser muito mais relevante do que propriamente o valor econômico que essa empresa possa ter. Nessa perspectiva, as redes sociais têm contribuído para fomentar ainda mais a tendência dos *pets influencers*<sup>10</sup> criando assim um nicho de mercado agregado ao mercado pet.

Através dos tutores, os *pets influencers* estão ganhando espaço e visibilidade com seus próprios perfis nas redes sociais. De forma cativante, os donos compartilham a rotina do animal de estimação, atraindo assim milhares de

---

<sup>10</sup> Animais de estimação que se tornam influenciadores digitais através das redes sociais. Os tutores criam perfis nas redes sociais expondo fotos e vídeos sobre a rotina das animais, bem como o que consomem (ROCK CONTENT, 2018).



seguidores e gerando um engajamento espontâneo nas redes sociais (DOG VIBE, 2019). Muitos desses *pets influencers* já possuem parcerias com empresas que buscam atrelar seus produtos e serviços à imagem carinhosa dos *pets*.

Considerada uma das primeiras *pets influencers* da internet, a gata americana “Grumpy Cat” ou “Gata Emburrada” viralizou na internet em 2012 com uma foto de sua cara emburrada e desde então mantém a fama na internet com seus posts diários. Além de possuir vários produtos em seu nome, a gata emburrada possui dois milhões e meio de seguidores no *Instagram* e oito milhões de seguidores no *Facebook* (ROCK CONTENT, 2018). No Brasil, a cachorra Estopinha Rossi é nacionalmente conhecida por aparecer em canais de televisão e nas redes sociais, assim como também o seu tutor, Alexandre Rossi (Dr. Pet). Além disso, a *pet influencer* brasileira já possui um livro contando sua autobiografia e cerca de três milhões de seguidores no *Facebook* (ROCK CONTENT, 2018).

Nota-se assim que esse comportamento dos tutores – mesmo que inconscientemente – reflete diretamente na tentativa de “humanização” dos *pets*, uma vez que esses *pets influencers* estão se tornando tão influentes na internet quanto os influenciadores humanos. Dessa forma, gradativamente os donos de animais de estimação estão fazendo da cultura *Pet Friendly* um estilo de vida onde a tendência é fazer com que os *pets* vivenciem ainda mais situações cotidianas com seus donos, como ir ao shopping, sair para almoçar e até mesmo viajar ao lado de seus donos.

Essa nova demanda onde os *pets* também são clientes, tem sido cada vez mais percebida no setor de serviços, sobretudo no Turismo. No setor de transportes aéreos, a companhia aérea de luxo VistaJet, através do slogan “Um mundo para todos” enxergou no movimento *Pet Friendly* a possibilidade de agregar valor aos seus serviços de voos particulares permitindo que seus clientes possam viajar acompanhados de seus animais de estimação. Para isso, a empresa que criou o programa “VistaPet” onde os *pets* podem usufruir de uma alimentação balanceada e elaborada especialmente por um Chef sob recomendações de um veterinário. Entre outros mimos estão água potável com essências florais que ajudam a deixá-los relaxados durante o voo, assim como também uma mala contendo produtos para o cuidado do pet durante o trajeto, como alimentos bio-orgânicos, produtos de higiene e brinquedos de acordo com a espécie do animal.

## 2.4. AS RELAÇÕES AFETIVAS ENTRE HUMANOS E ANIMAIS E A EXPANSÃO DA CULTURA PET FRIENDLY

O convívio e a interação entre humanos e animais de estimação existem há milênios. Com o passar do tempo, este convívio se modificou ao passo que as sociedades contemporâneas criaram diversos tipos de relações afetivas com os animais (WALSH, 2009; SERPELL, 2008; MENACHE, *et. al.* 2005).

Serpell (2008) destaca que a domesticação e socialização dos animais foram, ao longo da evolução humana, processos de cooperação mútua e de uma evolução baseada em uma necessidade compartilhada em busca de abrigo, alimentação e proteção.

Evidências arqueológicas revelam que há mais de 14.000 anos os lobos domésticos, considerados os antepassados dos cães, eram valorizados por sua inteligência e por sua forte lealdade aos seres humanos. Eram vistos como guardiões, guias ou parceiros para caça e pesca (SERPELL, 2008 Tradução própria).

Derrida (2002) aponta ser impossível não relacionar a sociedade humana com as demais espécies animais, uma vez que tal relação se consolidou e tende a ficar ainda mais aprofundada à medida que as novas sociedades vão acentuando estas relações interespecies.

Sanders (1990) argumenta que manter um animal de estimação para fins de companhia ainda é a principal razão pela qual os humanos nutrem sentimentos por animais de estimação, entretanto, isso vem mudando gradativamente ao passo que já é possível observar uma mudança de comportamento onde o ser humano busca cada vez mais atribuir ao animal de estimação um status social.

Até certo ponto, a posse por determinados tipos de animais de raça pura como cachorros, gatos e cavalos continuam simbolizando um privilégio social, uma vez que a aquisição e a manutenção desses animais exigem alto investimento financeiro (SANDERS, 1990. Tradução própria).

Ao atribuir status ao animal de estimação, o dono está, de certa forma, desejando atribuir sua própria identidade ao animal. Essa simbolização da própria identidade é refletida muitas vezes pelo tipo do animal, seu temperamento e para qual finalidade o animal se destina. Cães com porte atlético como pastores alemães, rottweilers e pitbull, muitas vezes evidenciam sua presença poderosa e refletem a

forma como seus donos gostariam de apresentar o próprio "eu" à sociedade (SANDERS, 1990).

Esse comportamento dos tutores reflete diretamente às próprias necessidades humanas, como sugere Solomon (2011, p. 21) ao dizer que as pessoas tendem a expressar vários tipos de necessidades, sendo as principais:

- I. A necessidade de filiação, onde o indivíduo busca através de produtos ou serviços, o apelo do estar e consumir em grupo, como por exemplo, frequentar bares, baladas e semelhantes.
- II. A necessidade de obter poder, onde o consumidor busca consumir alguma coisa ou algum serviço que lhe dará a sensação de possuir controle e poder sobre o ambiente que o rodeia.
- III. A necessidade de singularidade, onde o consumidor busca suprimir necessidades que o façam se sentir único e sua identidade seja evidenciada pela exclusividade.

Para Pessanha e Portilho (2008), essas relações entre humanos e animais de estimação se intensificam a tal ponto que atualmente percebe-se uma humanização do animal por parte de seus donos.

Entendemos por "humanização" dos animais certas atitudes e práticas de tratá-los como seres "quase humanos". Isto pode ser observado através da construção de relações afetivas com os mesmos, percebendo-os como "membros da família" e "sujeitos de direitos". (PESSANHA; PORTILHO, 2008).

Essa "humanização" do animal tem contribuído para que os tutores direcionem mais esforços para garantir o bem-estar do animal, de tal forma que a demonstração de afeto reflita na qualidade dos produtos e serviços direcionados ao animal. Sanders (1990) classifica essa constante necessidade em atribuir status social ao animal como um desejo em associar o animal de estimação à própria identidade de seu dono (PESSANHA; PORTILHO, 2008).

Lima e Sousa (2004) ressaltam a importância dos animais de estimação ao dizer que o convívio entre humanos e animais pode contribuir para diminuir quadros

de ansiedade e depressão. Para as autoras, os animais “têm um impacto positivo na saúde dos indivíduos, bem-estar psicológico, interações sociais, desempenho de atividades e participam em vários papéis da vida da pessoa com deficiência, em casa, como em todos os outros contextos” (LIMA; SOUZA, 2004).

À medida que os animais de estimação ganham maior notoriedade e significado dentro das composições familiares, as empresas também passam a acompanhar essas mudanças, mudando assim a visão tradicional sobre as relações entre humanos e animais (CARR; COHEN, 2009).

Abonizio e Bapstistella (2006) destacam que a medicina veterinária se especializou a fim de atender essa nova demanda, onde atualmente já é possível encontrar profissionais habilitados a tratar problemas específicos em animais de estimação.

Através da bibliografia existente, a cultura *Pet Friendly* é amplamente conceituada e entendida de modo geral como sendo uma tendência entre estabelecimentos e espaços que aceitam e estimulam a permanência de animais de estimação em áreas de circulação humana. Os tipos de estabelecimentos e espaços que aceitam *pets* são dos mais variados, incluindo shoppings, cafés, restaurantes, hotéis, parques ao ar livre, entre outros. Esses locais são conhecidos também como “amigos dos animais” e geralmente colocam a disposição itens como recipiente com água e comida, saquinhos de lixo e até mesmo áreas de descanso para os *pets*. (SEBRAE, 2018).

Os hotéis estão entre os tipos de estabelecimento que estão se propondo a aceitar *pets* em suas dependências, uma vez que este nicho de mercado tem se tornado cada vez mais promissor, não somente no quesito econômico, mas principalmente na possibilidade de fidelizar os hóspedes.

No que tange os hotéis *Pet Friendly*, Afonso *et al.* (2008) apontam que não se sabe, até o presente momento, como e quando a os meios de hospedagem para *pets* de fato começaram no mundo, estima-se que tal fenômeno tenha se iniciado há menos de uma década.

Pessanha e Portilho (2008) destacam que essas mudanças nas inter-relações familiares estão proporcionando aos animais de estimação uma nova posição na hierarquia familiar, onde cada vez mais o animal de estimação deixa de ser visto como mera força de trabalho ou para fins de proteção, passando para uma

posição de destaque na composição familiar, sendo este muitas vezes introduzido como membro ou até mesmo como "filhos" daquela família.

Abonizio e Bapstistella (2006) evidenciam que “[...] Por meio do relacionamento diário, os bichos mostram aos tutores que têm personalidades definidas”. Essa mudança de comportamento tem contribuído para fomentar uma tendência onde os seres humanos buscam cada vez mais incluir seus *pets* em diversos momentos do cotidiano.

## 2.5. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor engloba diversos aspectos das relações humanas, desde o que consumimos, as relações sociais que desenvolvemos e até mesmo os fatores que nos levam a escolher um produto ou um serviço em detrimento de outro. Nesse sentido, o estudo do comportamento do consumidor compreende a análise das etapas, as motivações e os processos envolvidos na tomada de decisão de indivíduos, de grupos e de organizações a fim de satisfazer necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2014, p. 164.; SOLOMON, 2011).

Kotler e Keller (2012) ressaltam que o comportamento de consumo das pessoas é determinado por diversos fatores internos e externos, sendo esses fatores culturais, sociais e pessoais.

Os fatores culturais são os que exercem maior e mais profunda influência sob o comportamento das pessoas, isto porque são fatores que determinam a base de vida dos indivíduos, ou seja, a sua própria formação cultural de um indivíduo, partindo desde a influência da família até outras instituições sociais como a igreja, a escola, etc (KOTLER; KELLER, 2014).

Para Baudrillard (1995) o estudo do comportamento do consumidor se modifica à medida que as sociedades interagem e mudam suas relações de consumo, dessa forma, o autor sugere que o consumo está presente em tudo o que fazemos e vivemos, por consequência disso nos tornamos consumidores assíduos, muitas vezes inconscientes sobre o que consumimos.

A ideia de que o consumo está enraizado nas relações socioculturais é levantada por Baudrillard (1995) ao dizer que a sociedade não se relaciona apenas entre si, mas também com objetos e seus significados. À medida que a relação

homem-objeto se intensifica, uma nova relação de dependência entre o consumidor e o que se consome vai se criando.

Dessa forma, Baudrillard (1995, p. 15-16) faz a seguinte reflexão sobre a relação homem-objeto

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.

Sob a lógica de que as coisas são consumidas com a finalidade de absorver seus significados e de suprimir as necessidades e os desejos das pessoas, Baudrillard (1995) enfatiza dizendo que:

A sociedade de consumo é, a universalidade do *fait divers*<sup>11</sup> na comunicação de massa. [...] as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade. Ou, então, mas sem jogo de palavras, uma vertigem da realidade (BAUDRILLARD, 1995, p. 24).

Dizer que a cultura do consumo se baseia em consumir o valor simbólico atribuído a uma mercadoria e não necessariamente a mercadoria em si, é apontada também por Fontenelle (2017) e Lee (1993) ao evidenciarem:

Ainda assim, é preciso insistir que todo produto – independentemente de ser mercadoria – é consumido simbolicamente. Mais precisamente, o que especifica a cultura do consumo é o exercício do controle sobre a determinação simbólica ou cultural desses produtos ou bens.

A partir do entendimento de Baudrillard (1995), Solomon (2011) e Fontenelle (2017), a cultura contemporânea na qual vivemos é fruto de uma longa transformação histórica que vem se intensificando desde o século XX a partir dos avanços da revolução industrial. À medida que o consumo se intensifica, a cultura popular de um povo se modifica e passa a exercer o papel de mercadoria central do capitalismo.

---

<sup>11</sup> *Fait divers*, expressão francesa, que é um tipo jornalístico muito utilizado em noticiários. Cotidianamente este tipo de linguagem aparece em formato de notícias inusitadas e inexplicáveis, como por exemplo acidentes, tragédias, relatos de atividade paranormal, curiosidades da natureza como tempestades, meteoros, entre outros (NONA, 2014).

À medida que os custos de produção diminuem e a quantidade de coisas que as pessoas adquirem aumenta, os consumidores pretendem cada vez mais comprar coisas que lhes proporcionem emoções e sensações para além da própria função dessas coisas (SOLOMON, 2009).

Na mesma linha de raciocínio, a cultura do consumo pode ser entendida também como sendo o conjunto entre o marketing, a publicidade e o comportamento do consumidor, de modo que essas áreas do conhecimento sejam entendidas como partes do objeto de estudo e não como campos de investigação isolados (FONTENELLE, 2017).

Solomon (2011) evidencia que embora o consumo exista há muito tempo, somente a partir de 1970 é possível encontrar estudos evidenciando o consumo como objeto de estudo.

Para Barbosa e Campbell (2006, p. 25) "o consumo tornou-se um campo de investigação complexo que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços". Nesse contexto, estudar as variações que acontecem durante as etapas do consumo é importante não somente para compreender as características do consumidor, mas também para ser possível segmentar este consumidor.

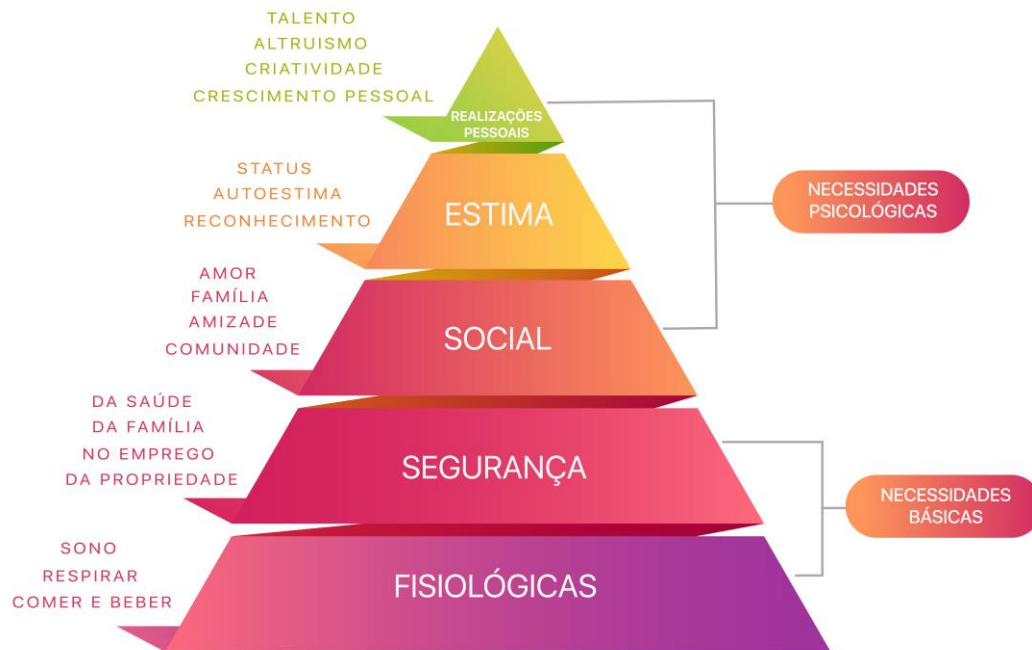
Solomon (2011) complementa que a segmentação pode ocorrer de diversas formas, entre elas, através de estudos demográficos que evidenciam aspectos objetivos como idade, gênero, faixa etária, composição familiar, renda ou ocupação. Outra forma de segmentação que está intimamente ligada ao estudo do comportamento do consumidor é a análise psicográfica. Esta categoria busca compreender aspectos subjetivos do processo de consumo, entre eles; interesses pessoais do consumidor, seu estilo de vida e sua personalidade (SOLOMON, 2011).

Ao pensar nos fatores que levam as pessoas a consumirem um determinado produto ou serviço, é preciso pensar que a motivação humana é um elemento essencial no processo de tomada de decisão das pessoas.

Motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não- satisfeita. Os indivíduos se esforçam — tanto consciente quanto inconscientemente — para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, portanto, aliviá-los do estresse que sentem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60).

Kotler e Keller (2012) em sua obra trazem importantes comparações entre as três principais teorias sobre a motivação humana, sendo elas a Teoria de Maslow, Teoria de Frederick Herzberg e a Teoria de Sigmund Freud. Cabe aqui analisar a Teoria de Maslow (FIGURA 1).

FIGURA 1 - PIRÂMIDE DE MASLOW



FONTE: Elaborado pela autora (2019) com base em Maslow (1954);

De acordo com a Teoria de Maslow, as necessidades e desejos dos seres humanos podem ser categorizados através de uma pirâmide hierárquica que exemplifica o grau de importância das necessidades humanas (FIGURA 1) partindo desde às necessidades mais básicas até as necessidades e desejos que se encontram no ápice da pirâmide onde estão os desejos mais intrínsecos que permitem atingir a realização pessoal de um indivíduo (MASLOW, 1954; KOTLER; KELLER, 2012).

Por questão de instinto e lógica, os indivíduos tendem – em um primeiro momento – a suprir as necessidades mais urgentes da pirâmide de Maslow (fisiológicas e de segurança) para só então – após atingir as necessidades básicas – almejar as próximas necessidades da pirâmide, sendo elas as necessidades sociais,



de estima e realizações pessoais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse contexto das necessidades e desejos, os pets ocupam simultaneamente vários níveis da pirâmide, uma vez que podem ser destinados a prover segurança ao lar, assim como também ser considerados membros importante na família e até mesmo refletir a própria identidade de seu dono, evidenciando assim uma necessidade do tutor em atingir o nível de estima (SANDERS, 1990; PESSANHA; PORTILHO, 2008).

Amaya (2017) diz que o ato de consumir acaba se tornando uma ocupação dos seres humanos, ou seja, o foco já não está no que se consome, mas sim na ação do consumo, no "querer" ou "ansiar" pela sensação de consumir algo.

Essa perspectiva de que o consumo tem se tornado cada vez dinâmico também é observada por Trigo e Mazaro (2012) ao destacarem que na atualidade o ser humano é elemento chave no processo de reformulação de valores e de necessidades. Tais mudanças caminham para a valorização acentuada da estética, do bem-estar, do prazer, da qualidade de vida e de experiências singulares que atinjam esses desejos intangíveis dos consumidores.

Diante das intensas mudanças na forma de se consumir absolutamente qualquer coisa, Solomon (2011) evidencia a velocidade em que as formas de convívio social vão se modificando. Segundo o autor, as novas gerações já são compostas por nativos digitais, ou seja, consumidores que já nasceram associados ao impacto da revolução digital.

A rapidez com que os meios de comunicação online se alteram, impactam também na forma como as mídias tradicionais tentam a todo custo alcançar este consumidor conectado. Ao passo que o leque de opções de produtos e serviços aumentam nos meios virtuais diante do consumidor, aumentam-se também as formas como esses consumidores interagem entre si (SOLOMON, 2011, p. 24).

Além disso, não se trata somente de empresas que vendem aos consumidores (comércio eletrônico B2C – business to consumer). A explosão do ciberespaço criou uma revolução na atividade de consumidor para consumidor (comércio eletrônico C2C – consumer to consumer): bem-vindo ao mundo das comunidades de marca virtuais (SOLOMON, 2011).

No turismo esse consumo é ainda mais criterioso, uma vez que os turistas já não buscam por pacotes pré-formatados e sim uma experiência mais autêntica e

com significado pessoal. Dessa forma, percebe-se que o comportamento do consumidor é um aspecto imprescindível para ser analisado não somente no campo do Marketing, mas especialmente no setor de Turismo (FRATU, 2011; COOPER *et al.* 2011).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos neste trabalho, esta seção abrange a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para esta pesquisa.

#### 3.1. TIPO DE PESQUISA

Observado que tal temática é relativamente recente e ainda muito escassa de produções científicas em âmbito nacional e internacional, tal pesquisa buscou atribuir caráter exploratório.

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

Dencker (2000) ressalta que a pesquisa exploratória de modo geral envolve o levantamento bibliográfico, bem como a realização de entrevistas com pessoas experientes no ambiente em que os fenômenos relacionados ao tema ocorrem. Além disso, tal pesquisa permite ao pesquisador aprimorar ideias e desenvolver novos olhares para uma temática ainda pouco explorada.

Além da pesquisa exploratória, este projeto utilizou a pesquisa descritiva que segundo Gil (2008, p. 28) que “esse tipo de pesquisa tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Por meio desse tipo de pesquisa foi possível identificar, analisar e comparar as características e comportamentos de consumo das pessoas perante o movimento *Pet Friendly*.

#### 3.2. TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS

Como demonstrado através da Matriz de Hotelaria 2019, a cidade de Curitiba possui atualmente 127 hotéis em atividade. Compreendendo tal quantidade, se fez necessário delimitar a pesquisa para que a mesma fosse tangível e passível de investigação.

### 3.2.1. Pesquisa Bibliográfica

Para melhor compreensão acerca da temática abordada, a metodologia adotada neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica e documental com caráter exploratório.

A fim de atingir o primeiro objetivo, do qual se propõem a “evidenciar de forma ampla como este nicho de mercado vem se desenvolvendo e qual o seu potencial mercadológico atrelado ao turismo” foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi e Lakatos (2003), proporciona ao pesquisador uma visão mais ampla sobre o cenário em que o tema abordado se encontra.

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Como exposto por Gil (2008) [...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...]. Nesse sentido, a utilização da bibliografia existente foi essencial para compreender as principais características do movimento *Pet Friendly* e como o comportamento do consumidor tem mudado em relação aos animais de estimação.

### 3.2.2. Pesquisa Documental

A fim de complementar a pesquisa bibliográfica e ampliar o conhecimento sobre o movimento *Pet Friendly*, foi utilizada também a pesquisa documental, que segundo Gil (2008) se assemelha muito à pesquisa bibliografia, mas se difere no sentido de permitir ao pesquisador que os dados sejam obtidos de forma indireta através de jornais, documentos oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos.

Para fins de pesquisa científica são considerados documentos não apenas os escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno. Assim, a pesquisa documental tradicionalmente vale-se dos registros cursivos, que são persistentes e continuados. Exemplos clássicos

dessa modalidade de registro são os documentos elaborados por agências governamentais (GIL, 2008. p. 147).

Gil (2008, p. 147) reforça dizendo que "[...] em muitos casos só se torna possível realizar uma investigação social por meio de documentos".

### 3.3. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para que fosse possível atingir o primeiro objetivo deste trabalho e assim entender o contexto no qual o movimento *Pet Friendly* está inserido, foi necessário inicialmente realizar um levantamento de dados secundários através da bibliografia existente. Os principais autores deste levantamento bibliográfico seguem elencados por meio do fichamento descrito no QUADRO 4.

QUADRO 1 - FICHAMENTO DOS PRINCIPAIS TEMAS E AUTORES

TEMA	PRINCIPAIS AUTORES
O comportamento do consumidor	BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. 2006; BAUDRILLARD, J. 1995; FONTENELLE, I. 2017; COOPER, C; HALL, C. M; TRIGO, L. G. G. 2011; SOLOMON, M. R. 2011; MASLOW, A. H. 1954; SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. 2000; JENSEN, R. 1999; COBRA, M. 2015; KOTLER, P; KELLER, K. L. 2012;
As relações afetivas entre humanos e animais	ABONIZIO, J.; BAPTISTELLA, E. S. T, 2016; CANANI, A. S.; FARACO, C. B. 2010; CARR, N; COHEN, S. P. 2009; CARVALHO, R. L. S; CARVALHO et al. 2018; DERRIDA, J. 2002; LIMA, M; SOUZA, L. 2004; LIMA, 2015; MENACHE, S. et. al. 2005; PESSANHA, L. D. R; MEDEIROS, R. A. 2014; SANDERS, C. R. 1990; SERPELL, J. A. 2008; WALSH, F. 2009.
A Expansão da cultura Pet Friendly no Turismo e na Hotelaria	ALDRIGUI, 2007; AFONSO, T et al. 2008; ABONIZIO, J.; BAPTISTELLA, E. S. T. 2016; BURKART, A. J; CASTELLI, G. 2010; CUNHA, T. A, 2017; DALPIAZ, R. C. C et al. 2017; KOTLER; KELLER, 2012; LASHLEY; MORRISON, 2004; MACHADO, B. L et al. 2017; MARQUES, C. 2013; MARQUES, J. A. 2006; MEDEIROS, R. A. 2014; MEDLIK, S; INGRAM, H. 2002; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018; NASSAR, 2004; PESSANHA, L.; PORTILHO, 2016; SANTOS, J. Y. F, 2017; SEBRAE, 2018; SIDÔNIO, L. V; 2015; UWNTO, 2005; WILLMERT; NAYAK. 2019.
O setor hoteleiro de Curitiba-PR	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019; INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2018; 2019.

FONTE: elaboração própria (2019).

Tendo em vista que o segundo objetivo deste trabalho está pautado em identificar quais hotéis oferecem os serviços e produtos *Pet Friendly* na cidade de Curitiba, foi realizado um mapeamento nas OTAs; Booking.com, Hotéis.com e

Trivago de tal forma que fosse possível delimitar a pesquisa e assim definir uma amostra relevante.

Uma vez mapeado quais hotéis oferecem esses serviços e produtos, foi realizado a estruturação de um questionário (vide APÊNDICE 1) como instrumento de coleta de dados.

Partindo do princípio de que todos os objetivos estão pautados em compreender o que compõem a oferta *Pet Friendly* nos hotéis de Curitiba, este trabalho se propôs a realizar a estruturação e aplicação de um questionário, isto porque, segundo Gil (2008) e Assis (2018) este instrumento se destaca no sentido de conseguir captar um maior número de pessoas, assim como também oferece maior liberdade para que os informantes respondam no momento que julgarem mais apropriado.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc (GIL, 2008. p. 121-122).

Marconi e Lakatos (2008), a aplicação de um questionário garante o anonimato dos participantes, bem como reduz as chances de haver indução ou influência por parte do pesquisador perante os participantes.

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo (MARCONI; LAKATOS. 2009, p. 201).

Segundo Assis (2018) o questionário é um instrumento de coleta de dados confeccionado pelo próprio pesquisador do qual deve possuir linguagem simples e direta, de modo que o informante compreenda com clareza o que está sendo perguntado. Assim como Gil (2008) a autora enfatiza dizendo que “o questionário permite mais abrangência, menor esforço e maior uniformidade nas perguntas, além de favorecer a tabulação das respostas” (ASSIS, 2018, p. 29).

### 3.4. ESTRUTURAÇÃO DAS ETAPAS DA PESQUISA

Esta seção se destina a demonstrar (vide QUADRO 2) como a pesquisa foi estruturada a partir dos objetivos específicos e a aplicação dos procedimentos metodológicos descrito nos tópicos anteriores

QUADRO 2 - ETAPAS DA PESQUISA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS	INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS
OB1: Evidenciar de forma ampla como este nicho de mercado vem se desenvolvendo e qual o seu potencial mercadológico atrelado ao turismo.	Pesquisa bibliográfica, documental e exploratória	Fichamento das principais obras e autores	Estruturação do referencial teórico
OB2: Identificar quais hotéis oferecem os serviços e produtos <i>Pet Friendly</i> em Curitiba-PR	OTAs: Booking.com, Hotéis.com e Trivago	Utilização dos filtros de pesquisa nas plataformas das OTAs.	Definição de amostragem preliminar (hotéis)
OB3: Mapear por quais canais de informação os turistas obtêm acesso sobre os hotéis <i>Pet Friendly</i> em Curitiba.	OTAs: Booking.com, Hotéis.com e Trivago	Utilização dos filtros de pesquisa nas plataformas das OTAs.	Definição de amostragem preliminar (hotéis)
OB4: Compreender através da percepção dos gestores dos hotéis o que compõe os serviços <i>Pet Friendly</i> e o que torna essa oferta uma vantagem competitiva em relação aos hotéis que não oferecem esses serviços.	Identificação e início do contato com os gestores dos hotéis	Aplicação de questionário online direcionado aos gestores dos hotéis identificados como <i>Pet Friendly</i>	Análise e interpretação descritiva sobre os dados obtidos

FONTE: elaboração própria (2019).

Como mencionado, o primeiro objetivo específico deste trabalho buscou compreender como o movimento *Pet Friendly* está sendo difundido e aceito na sociedade e de que forma esse nicho de mercado pode estar fortemente atrelado ao turismo. Para tal, foi necessário realizar o levantamento bibliográfico de obras que abordam esta temática, bem como o auxílio de indicadores de dados estatísticos.

Na sequência, o segundo objetivo específico buscou identificar quais hotéis em Curitiba atualmente oferecem os serviços e produtos *Pet Friendly* atrelados à

diária do hotel. Para ser possível identificar esses hotéis, foi necessário utilizar os filtros de busca nas OTAs Booking.com, Hotéis.com e Trivago. Por meio desses filtros, foram identificados uma quantidade relevante de hotéis que se dizem Pet Friendly.

Uma vez identificado quais hotéis oferecem os serviços Pet Friendly em Curitiba, foi possível seguir para o último e quarto objetivo específico, do qual consiste em compreender como os gestores dos hotéis interpretam a oferta dos serviços Pet Friendly na hotelaria e como essa oferta pode ser considerada uma vantagem competitiva em relação aos demais hotéis que não oferecem esses serviços ainda. Para alcançar este objetivo e assim entender essa percepção dos gestores, foi necessário realizar a aplicação de um questionário online composto por quinze perguntas.



## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Para que fosse possível identificar quais hotéis oferecerem os serviços *Pet Friendly* em Curitiba, foi realizado primeiramente um mapeamento nas OTAs Booking.com, Hotéis.com e Trivago. Uma vez identificado quais hotéis oferecem os serviços Pet Friendly, foi realizado a estruturação e aplicação de um questionário online (APÊNDICE 1) direcionado aos gestores dos hotéis.

Este tópico se propõe a apresentar os resultados obtidos por meio dos instrumentos de coleta de dados primários, bem como faz uma análise dos resultados obtidos a fim de comprovar se todos os objetivos foram alcançados.

### 4.1. MAPEAMENTO DAS OTAs

#### 4.1.1. Booking.com

A empresa alemã Booking.com possui atualmente mais de 28.556.128 de anúncios em sua plataforma. Além disso, o site oferece opções de produtos e serviços em mais de 150 mil destinos espalhados pelo mundo. O impacto dessa plataforma é tão grande no turismo que diariamente são reservadas mais de 1.550.000 diárias (BOOKING.COM, 2019).

Ao entrar na plataforma do Booking.com, o turista consegue identificar quais hotéis oferecem as comodidades e serviços *Pet Friendly* ao selecionar o filtro “Aceita *Pets*”, encontrado na categoria de “Comodidades”. Após selecionar o filtro, o turista pode ainda aprimorar a escolha agregando outras categorias de filtros como:

1. Nossas principais escolhas
2. Preço (mais baixo primeiro)
3. Preço e categoria.
4. Estrelas
5. Avaliação dos hóspedes
6. Comodidades do quarto
7. Acessibilidade da acomodação

Inicialmente é necessário que o turista selecione a categoria “Tipo de Propriedade” e posteriormente o filtro “Hotéis” que irá apresentar somente este tipo de hospedagem. Em seguida, é necessário que o turista encontre a categoria “Comodidades” e posteriormente selecione o filtro “Aceita Pets”.

Com base nessa simulação foi possível filtrar 20 hotéis *Pet Friendly* no site do Booking.com.

QUADRO 3 - MAPEAMENTO DOS HOTÉIS PET FRIENDLY EM CURITIBA: BOOKING.COM

OTA	FILTRO	HOTÉIS PET FRIENDLY EM CURITIBA
BOOKING.COM	ACEITA PETS	Nomaa Hotel
		Radisson Hotel Curitiba
		Hotel Deville Business Curitiba
		Pestana Curitiba
		Alta Reggia Plaza Hotel
		Hotel San Juan Johnscher
		Novotel Curitiba Batel
		Go Inn Hotel Curitiba
		Nacional Inn Curitiba
		Ibis Styles Curitiba Batel
		Ibis Styles Curitiba Santa Felicidade
		Ibis Styles Curitiba Centro Cívico
		Ibis Curitiba Shopping
		Hotel Golden Park Curitiba
		Hotel Golden Star
		Hotel Estação Express
		Hotel Lavenue
		Master Curitiba
		San Juan Executive
		Hotel 10 Curitiba

FONTE: elaboração própria (2019).

Após selecionar um dos hotéis citados acima, o site irá direcionar o turista para as informações do hotel, onde são apresentados os tipos de acomodações, disponibilidade e por fim as comodidades oferecidas pelo hotel. Neste campo das comodidades é possível observar a legenda “Animais de Estimação”, entretanto não há informações sobre os produtos e serviços para os *pets*, consta apenas uma mensagem padronizada onde diz “Animais de estimação: permitidos mediante pedido. Custos adicionais podem ser aplicados”.

#### 4.1.2. Hotéis.com

Considerada uma das principais plataformas de reservas no mundo, a empresa americana Hotéis.com possui 85 websites em 34 idiomas e uma quantidade aproximada de 325.000 hotéis em 19.000.

Como uma estratégia mundial a empresa Hotéis.com busca oferecer aos turistas um programa de fidelização onde a cada 10 noites reservadas, o turista ganha 1 noite grátis. Além disso, a empresa trabalha com diversos hotéis espalhados por mais de 200 países. Assim como no Booking.com, o website Hotéis.com também apresenta serviços *Pet Friendly* através do seu indicador chamado “Aceita animais de estimação”.

Ao selecionar o filtro “Aceita animais de estimação” o site Hotéis.com apresenta ao turista o total de 17 hotéis *Pet Friendly* em Curitiba:

QUADRO 4 - MAPEAMENTO DOS HOTÉIS PET FRIENDLY EM CURITIBA: HOTÉIS.COM

OTA	FILTRO	HOTÉIS PET FRIENDLY EM CURITIBA
HOTÉIS.COM	ACEITA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	Nomaa Hotel
		Radisson Hotel Curitiba
		Novotel Curitiba Batel
		Alta Reggia Plaza Hotel
		Ibis Styles Curitiba Centro Cívico
		Ibis Styles Curitiba Santa Felicidade
		Ibis budget Curitiba Centro
		Ibis Curitiba Batel
		Nacional Inn Curitiba
		Golden Park Curitiba
		Go Inn Curitiba
		Golden Star
		Lira Hotel
		Hotel Villagio Requite
		Caravelle Palace Hotel
		Hotel 10 Curitiba
		Nomaa Hotel

FONTE: elaboração própria (2019).

Uma vez selecionado um dos hotéis acima, o site direciona o turista para as principais informações do hotel, destacando as fotos do hotel e ao lado direito as avaliações feitas pelos hóspedes. Logo abaixo das fotos, o turista visualizará “Aceita

animais de estimação”, porém – assim como o Booking.com – o site Hotéis.com não apresenta mais informações sobre os serviços Pet Friendly ofertados no hotel.

#### 4.1.3. Trivago

Criada em 2004, a empresa alemã Trivago possui hoje mais de três milhões de opções em hotéis e outros tipos de acomodação espalhados por mais de 190 países.

Para localizar quais hotéis são *Pet Friendly*, o turista deve selecionar o campo “mais filtros” e em seguida selecionar o filtro “aceita animais de estimação”. A partir desse mecanismo, o site apresentará ao turista o total de 19 hotéis *Pet Friendly* em Curitiba.

QUADRO 5 - MAPEAMENTO DOS HOTÉIS PET FRIENDLY EM CURITIBA: TRIVAGO

OTA	FILTRO	HOTÉIS PET FRIENDLY EM CURITIBA
TRIVAGO	ACEITA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	Radisson Hotel Curitiba
		Quality Hotel Curitiba
		Four Points by Sheraton Curitiba
		Nomaa Hotel
		Go Inn Curitiba
		Hotel Dan Inn Curitiba
		Nacional Inn Curitiba
		Ibis Curitiba Shopping
		Ibis Curitiba Batel
		Ibis Budget Curitiba Centro
		Bourbon Curitiba Hotel (Convention)
		Transamerica Prime Batel
		Novotel Curitiba Batel
		Deville Business Curitiba
		Golden Star
		San Juan Royal
		Hotel Alta Reggia Plaza
		Hotel Lira
		Hotel Eilat

FONTE: elaboração própria (2019).

Assim como já evidenciado nos sites Booking.com e Hotéis, o site Trivago também não fornece informações detalhadas sobre o que compõe a oferta dos

serviços Pet Friendly nos hotéis identificados a partir do filtro “Aceita animais de estimação”. Ao buscar mais informações no site, o turista irá se deparar apenas com o item “animais permitidos”.

#### 4.1.4. Análise do mapeamento das OTAs

Com base no mapeamento realizado, foi possível observar que cada OTA apresentou uma quantidade diferente de hotéis *Pet Friendly*. No Booking.com foram identificados 19 hotéis, enquanto que no Hotéis.com foram 17 hotéis e no Trivago o total de 19 hotéis.

Percebe-se que muitos hotéis aparecem listados nas três OTAs, por outro lado, alguns hotéis aparecem listados somente em uma das OTAs. Ao total foram identificados 31 hotéis no Booking.com, Hotéis.com e Trivago.

Ao comparar a quantidade de hotéis mapeados nas OTAs com a quantidade apresentada na Matriz de Hotelaria 2019, constata-se assim que o mapeamento identificou 11 hotéis a mais que na Matriz de Hotelaria 2019. Para melhor comparação, os hotéis descritos na Matriz de Hotelaria 2019 e os hotéis mapeados nas OTAs estão evidenciados no QUADRO 6.

QUADRO 6 - COMPARAÇÃO: MATRIZ DE HOTELARIA 2019 X MAPEAMENTO NAS OTAs

	MATRIZ DE HOTELARIA 2019	MAPEAMENTO NAS OTAs
1	Alta Reggia Plaza Hotel	Alta Reggia Plaza Hotel
2	Radisson Curitiba	Radisson Hotel Curitiba
3	Deville Business Curitiba	Hotel Deville Business Curitiba
4	Eilat Hotel	Hotel Eilat
5	Hotel 10	Hotel 10 Curitiba
6	Golden Star	Hotel Golden Star
7	Villaggio Requite	Hotel Villaggio Requite
8	Caravelle Palace	Caravelle Palace Hotel
9	Ibis Styles Curitiba Santa Felicidade	Ibis Styles Curitiba Santa Felicidade
10	Ibis Styles Curitiba Centro Cívico	Ibis Styles Curitiba Centro Cívico
11	Ibis Curitiba Shopping	Ibis Curitiba Shopping
12	Ibis Curitiba Batel	Ibis Curitiba Batel
13	Ibis Budget Curitiba Centro	Ibis Budget Curitiba Centro

CONTINUA...

CONTINUAÇÃO...

MATRIZ DE HOTELARIA 2019		MAPEAMENTO NAS OTAs
14	Ibis Styles Curitiba Batel	Nomaa Hotel
15	Globo	Pestana Curitiba
16	Itamaraty	Transamerica Prime Batel
17	Novo CWB	Novotel Curitiba Batel
18	Nunes	Four Points by Sheraton Curitiba
19	Palace Hotel	Bourbon Curitiba Hotel (Convention)
20	Torres Galli	Hotel San Juan Johnscher
21		Quality Hotel Curitiba
22		Go Inn Hotel Curitiba
23		Nacional Inn Curitiba
24		Hotel Dan Inn Curitiba
25		Hotel Golden Park Curitiba
26		San Juan Executive
27		San Juan Royal
28		Hotel Estação Express
29		Hotel Lavenue
30		Master Curitiba
31		Lira Hotel

FONTE: elaboração própria (2019).

Como mencionado anteriormente, a Matriz da Hotelaria 2019 foi desenvolvida pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba com base no sistema CADASTUR. Ao realizar a comparação acima, é possível perceber que apenas 13 hotéis foram identificados tanto na Matriz de Hotelaria 2019, quanto no mapeamento feito nas OTAs.

Outra observação importante é que na Matriz de Hotelaria 2019 são listados 7 hotéis dos quais não foram filtrados no mapeamento feito nas OTAs utilizando os filtros “Aceita Pets” e “Aceita animais de estimação”. Em contrapartida, o mapeamento nas OTAs conseguiu filtrar 18 hotéis dos quais não estão listados como *Pet Friendly* na Matriz de Hotelaria 2019.

Diante disso, é perceptível como ainda não há uma unificação das informações relativas aos hotéis *Pet Friendly* em Curitiba, uma vez que a base do CADASTUR apresentou somente 20 hotéis *Pet Friendly*, enquanto nas OTAs o número de hotéis *Pet Friendly* aumentou para 31.

Dessa forma, ao pensar na experiência do turista enquanto realiza uma busca por hotéis *Pet Friendly* na cidade, é possível que o mesmo tenha dificuldades em encontrar de fato todos os hotéis que aceitam *pets* em Curitiba, uma vez que – embora as OTAs apresentem um número maior de hotéis *Pet Friendly* – ainda assim o turista não teria conhecimento dos hotéis *Pet Friendly* que aparecem listados na base do CADASTUR e que não estão listados nas OTAs.

#### 4.2. QUESTIONÁRIO

O mapeamento realizado e descrito anteriormente foi fundamental para delimitar o tamanho da amostra e assim seguir com a aplicação do próximo instrumento de coleta, no caso, o questionário.

Uma vez mapeado nas OTAs quais hotéis dizem oferecer os serviços *Pet Friendly* em suas acomodações, foi realizada a estruturação e aplicação de um questionário online (APÊNDICE 1) direcionado aos gestores dos 31 hotéis filtrados a partir dos filtros “Aceita Pets” e “Aceita Animais de estimação”.

Tal formulário foi estruturado através da ferramenta Formulários do Google, uma vez que esta ferramenta permite elaborar e aplicar o questionário de forma online. O questionário compõe 15 perguntas, sendo 12 perguntas fechadas e 3 perguntas abertas.

Para realizar a aplicação do questionário, inicialmente foi necessário entrar em contato via telefone com os hotéis. Durante o primeiro contato com os hotéis, foi explicado que aquele hotel foi identificado como sendo *Pet Friendly* e que tal pesquisa pretende compreender o que compõe a oferta dos serviços *Pet Friendly* em Curitiba. A partir disso, foi solicitado aos hotéis um e-mail para que fosse possível encaminhar o link do questionário via e-mail.

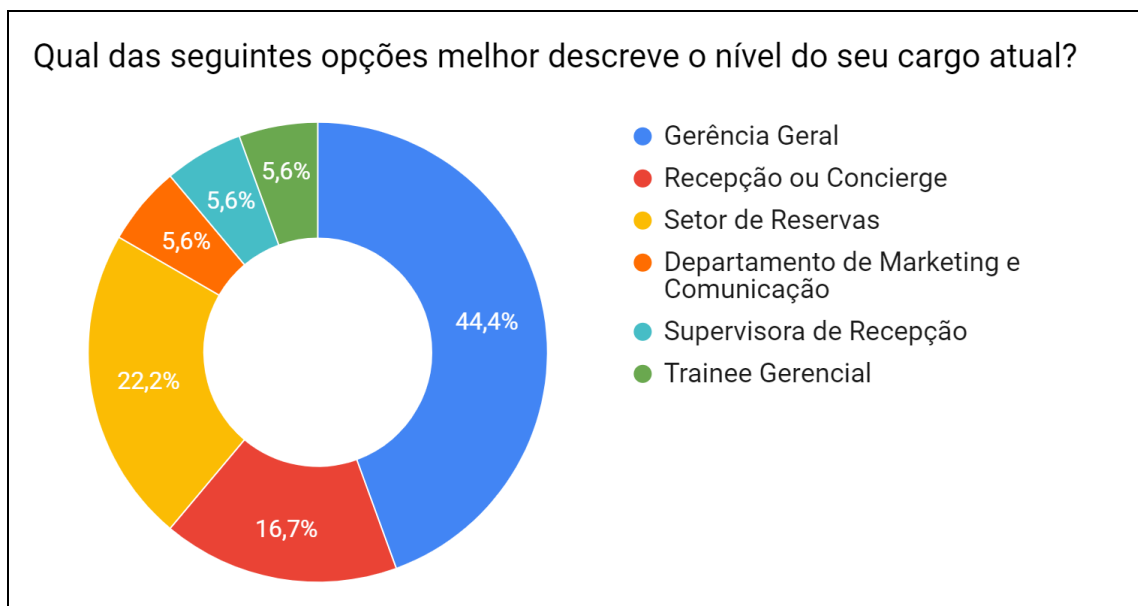
A aplicação do questionário direcionado aos gestores dos 31 hotéis identificados nas OTAs foi realizada no período de 3 de setembro de 2019 a 10 de outubro de 2019. Ao todo, 18 hotéis participaram da pesquisa, sendo eles; Hotel Pestana, Hotel Eilat, Quality Hotel, Hotel Golden Park, Hotel 10, Ibis Curitiba Batel, Ibis Curitiba Shopping, Hotel Nacional Inn, Hotel L'avenue, Hotel Estação Express, Radisson Hotel, Novotel Curitiba, Lira Hotel, Ibis Styles Santa Felicidade, Ibis Styles Curitiba Centro Cívico, Hotel Deville Business, Hotel Johnscher, Nomaa Hotel.

Ao longo do período de aplicação do questionário, 5 hotéis informaram que não aceitam *pets* em suas dependências, sendo eles; Four Points by Sheraton Curitiba, Bourbon Curitiba Hotel (Convention), Transamerica Prime Batel, Hotel Dan Inn Curitiba e Hotel Golden Star. Ao final da aplicação do questionário, 8 hotéis não responderam ao questionário, sendo eles; Alta Reggia Plaza Hotel, Ibis Budget Curitiba Centro, Go Inn Hotel Curitiba, San Juan Executive, San Juan Royal, Hotel Villagio Requite, Caravelle Palace Hotel e Master Curitiba.

#### 4.2.1. Análise dos resultados obtidos a partir do questionário

O questionário inicia perguntando o nome do hotel e em seguida o cargo que o respondente ocupa no hotel, isto porque, tendo em visto que o público alvo desta pesquisa são os gestores dos hotéis, é fundamental identificar o cargo que os respondentes ocupam.

FIGURA 2 - CARGO OCUPADO NOS HOTÉIS



FONTE: elaboração própria (2019).

Ao menos 44,4% dos respondentes ocupam o cargo de Gerência Geral, seguidos dos respondentes que ocupam o cargo no Setor de Reservas (22,2%), Recepção/Concierge (16,7%), Departamento de Marketing e Comunicação (5,6%), Supervisora de Recepção (5,6%) e Trainee Gerencial (5,6%).

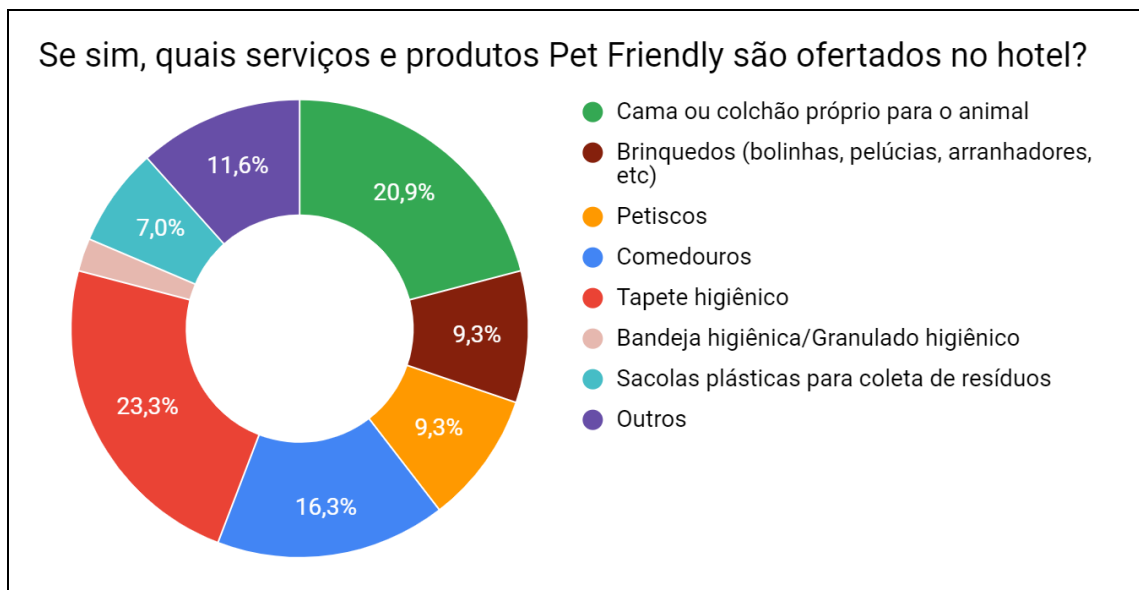


Quando perguntado (pergunta 3) se atualmente o hotel dispõe de produtos e serviços específicos para os *pets*, 15 hotéis (83%) responderam que sim, em contrapartida, 2 hotéis (16,7%) disseram que não oferecem produtos e serviços que são destinados especificamente aos *pets*.

Como sequência da pergunta 3, na pergunta 4 foi questionado quais são os serviços e produtos Pet Friendly ofertados no hotel. Tal pergunta foi de múltiplas escolhas e foram elencadas 14 opções de produtos, bem como a opção “Outros” onde os respondentes poderiam descrever possíveis itens que não foram elencados.

Entre os principais itens ofertados aos *pets* nos hotéis estão os tapetes higiênicos (23,3%), uma cama ou colchão próprio para o animal (20,9%), comedouros (16,3%), seguidos de outros produtos (11,6%). Produtos como Petiscos (9,3%), Brinquedos – bolinhas, pelúcias e arranhadores (9,3%) e Sacolas plásticas (7,0%) também tem sido oferecido, ainda que em menor frequência pelos hotéis.

FIGURA 3 - SERVIÇOS E PRODUTOS PET FRIENDLY OFERTADOS NOS HOTÉIS



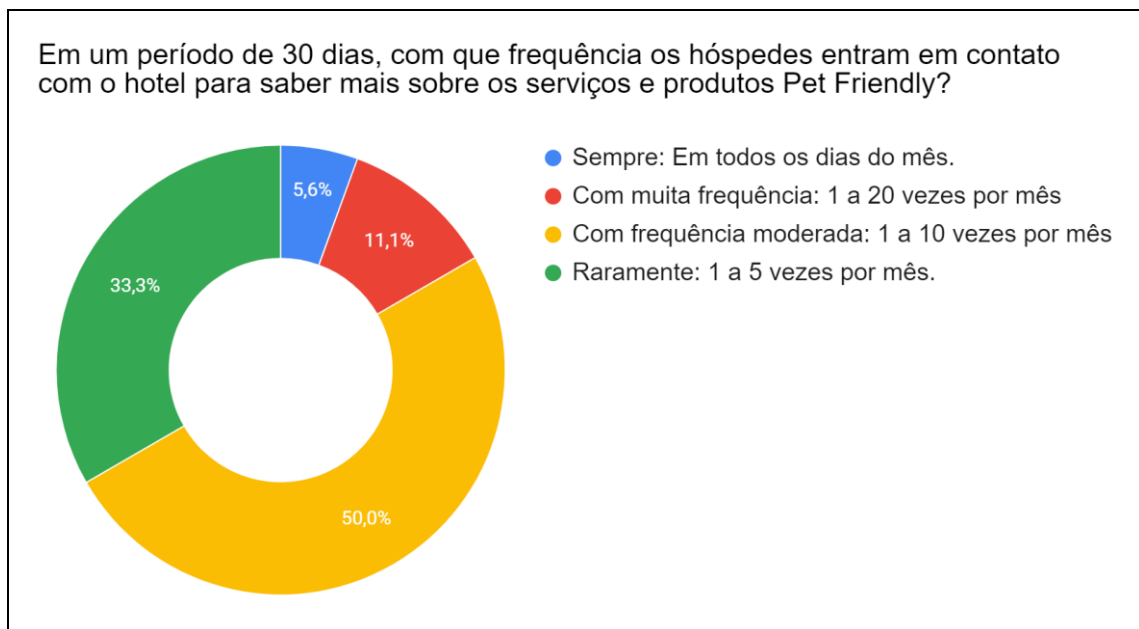
FONTE: elaboração própria (2019).

Cabe aqui ressaltar que no item “Outros”, três respondentes descreveram os seguintes itens: "canil individual"; "indicação de Pet Walkers e Pet Shops" e "não há produtos para os *pets*, apenas aceitamos que o hóspede se hospede com o animal no mesmo apartamento".

Posteriormente foi perguntado aos respondentes sobre a frequência em que os hóspedes entram em contato com o hotel para saber mais sobre os produtos, serviços e acomodações *Pet Friendly* oferecidos pelo hotel.

Como parâmetro para avaliar essa frequência, foi perguntado com que frequência essa procura acontece dentro de um período de 30 dias. Ao total, 9 hotéis (50%) disseram ter uma procura moderada, enquanto 6 hotéis (33,3%) informaram que tal procura acontece raramente. A alta procura só foi mencionada por 2 hotéis (11,1%) e apenas um hotel disse ter procura durante todo o mês (5,6%).

FIGURA 4 - FREQUÊNCIA DE PROCURA PELOS SERVIÇOS, PRODUTOS E ACOMODAÇÕES PET FRIENDLY NOS HOTÉIS



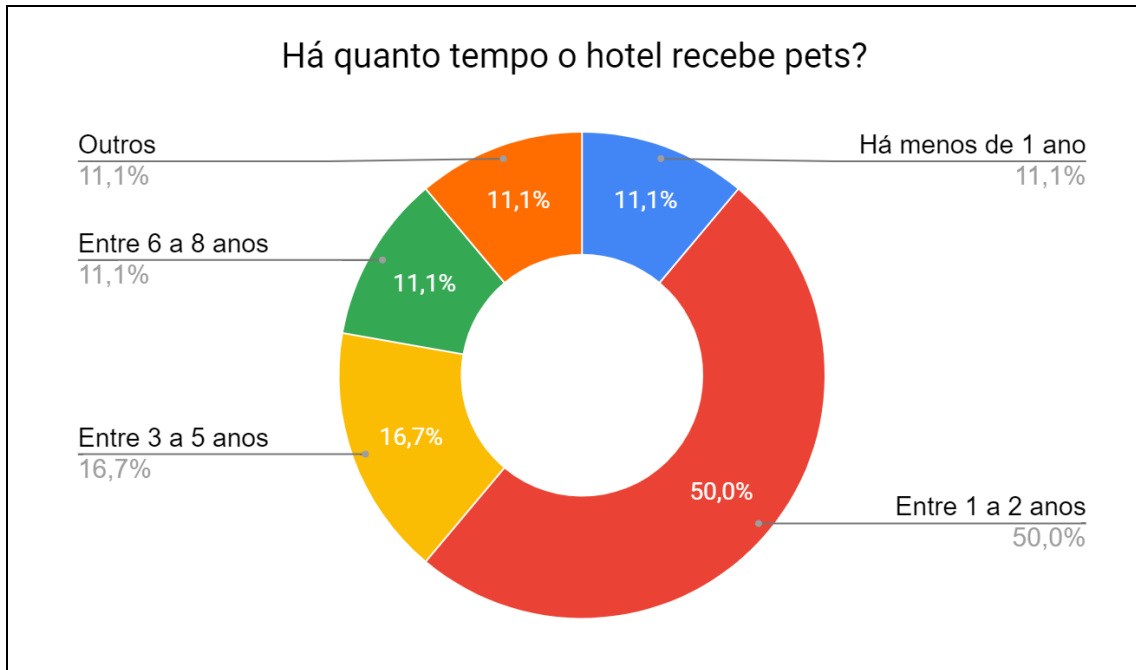
FONTE: elaboração própria (2019).

Na sequência foi questionado sobre a frequência – também dentro de um período de 30 dias – em que os hóspedes de fato se hospedam com seus *pets* nesses hotéis. 10 hotéis (55,6%) informaram que recebem hóspedes acompanhados de seus *pets* em média 1 a 10 vezes por mês, sendo assim uma frequência moderada. Os outros 8 hotéis (44,4%) informaram que raramente recebem hóspedes que se hospedam com seus *pets*, não ultrapassando assim 5 vezes durante o mês.

A fim de entender há quanto tempo os hotéis começaram a enxergar a cultura Pet Friendly como um diferencial para seus clientes, foi necessário questioná-los há quanto tempo o hotel recebe animais de estimação.

O maior percentual foi evidenciado entre os hotéis que recebem *pets* há pelo menos 1 a 2 anos (50%) seguido dos hotéis que aceitam *pets* há pelo menos 3 a 5 anos (16,7%). Esta pergunta se torna bastante relevante, uma vez que evidenciou que existem hotéis em Curitiba que aceitam *pets* há pelo menos 6 anos (11,1%).

FIGURA 5 - HÁ QUANTO TEMPO O HOTEL ACEITA PETS



FONTE: elaboração própria (2019).

Além disso, no item "outros" foi descrito por um dos respondentes que já faz 10 anos que o hotel adotou a política de aceitar hóspedes que se hospedam com seus *pets* (11,1%).

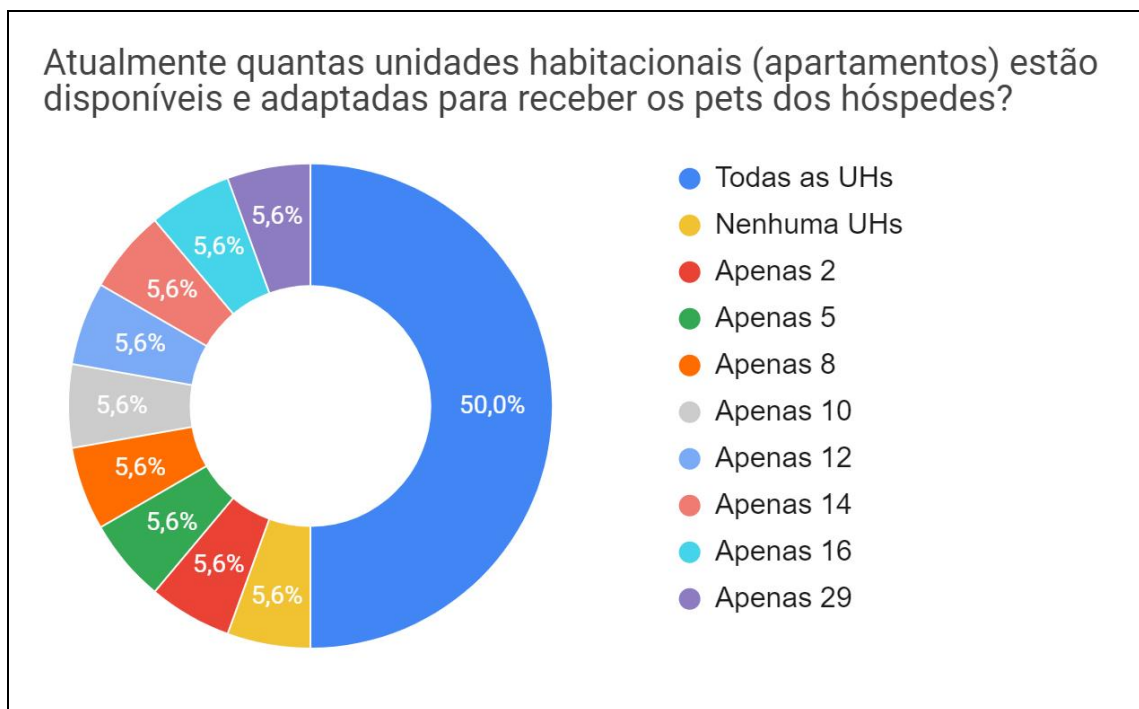
Quando perguntado se o hotel precisou realizar adaptações ou fazer reformas em suas instalações justamente para atender a demanda dos hóspedes que se hospedam com seus *pets*, foi constatado que 88,9% dos hotéis não realizaram adaptações ou reformas na estrutura do hotel, por outro lado, 11,1% dos hotéis responderam que fizeram tais adaptações.

Ainda no que tange a estrutura dos hotéis, posteriormente foi questionado quantas Unidades Habitacionais – UHs (apartamentos) estão disponíveis e adaptadas para receber hóspedes com *pets*. Dos 18 hotéis participantes, 9 responderam dizendo que todas as UHs do hotel já são adaptadas para receber os hóspedes e seus *pets*. Entre os outros 9 hotéis (50%) cada um informou

quantidades diferentes de UHs habitações disponíveis e adaptadas para os *pets*, conforme descrito na FIGURA 5.

A pergunta seguinte buscou entender se as unidades habitacionais disponíveis e adaptadas para os *pets*, conforme descritas anteriormente (FIGURA 5) são destinadas exclusivamente aos hóspedes que se hospedam com *pets* ou se estão disponíveis também para os hóspedes em geral. Quase que por unanimidade, 16 hotéis (88,9%) responderam que todas as unidades habitacionais são utilizadas por todos os hóspedes, estejam eles hospedados com seus *pets* ou não. Apenas 2 (11,1%) hotéis disseram que tais unidades habitacionais são direcionadas exclusivamente aos *pets*.

FIGURA 6 - QUANTIDADE DE UHs DISPONÍVEIS E ADAPTADAS PARA PETS

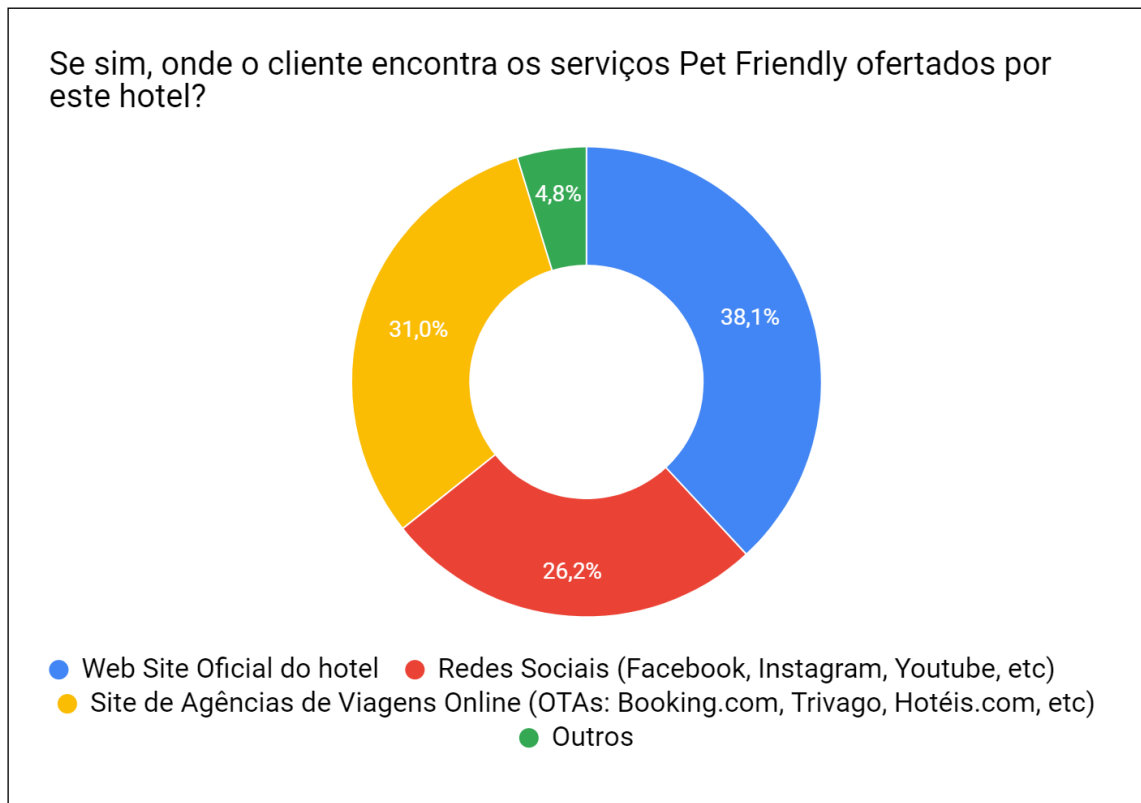


FONTE: elaboração própria (2019).

Na sequência foi questionado se o hotel busca oferecer os serviços e produtos Pet Friendly como uma forma de agregar valor à hospitalidade prestada aos hóspedes e assim cativá-los por este diferencial. Assim como na pergunta anterior, 16 hotéis (88,9%) responderam que buscam oferecer esses serviços com a intenção de agregar valor aos serviços do hotel, enquanto 2 hotéis (11,1%) responderam que não buscam oferecer os serviços Pet Friendly com esta intenção.

Com a finalidade de entender como os hóspedes encontram os hotéis e principalmente o que compõe os serviços *Pet Friendly* oferecidos por esses hotéis, foi questionado aos respondentes por quais meios os hóspedes encontram mais informações sobre os serviços oferecidos pelos hotéis.

FIGURA 7 - MEIOS EM QUE OS HÓSPEDES ENCONTRAM INFORMAÇÕES SOBRE OS SERVIÇOS PET FRIENDLY



FONTE: elaboração própria (2019).

Sendo essa pergunta de múltiplas escolhas (FIGURA 6), 16 hotéis informaram que grande parte dos hóspedes utilizam o próprio website do hotel (38,1%) para saber mais sobre a hospedagem e os serviços ofertados. De acordo com os hotéis, predominou também a busca por informações nas próprias OTAs, como Booking, Trivago, Hotéis.com e similares (31%), seguido das buscas em redes sociais, como Facebook, Instagram e similares (26,2%). No item “outros” dois hotéis informaram que a procura por informações também ocorre por telefone (4,8%), demonstrando assim que a fase de pré compra dos hóspedes não se resume apenas aos meios digitais.

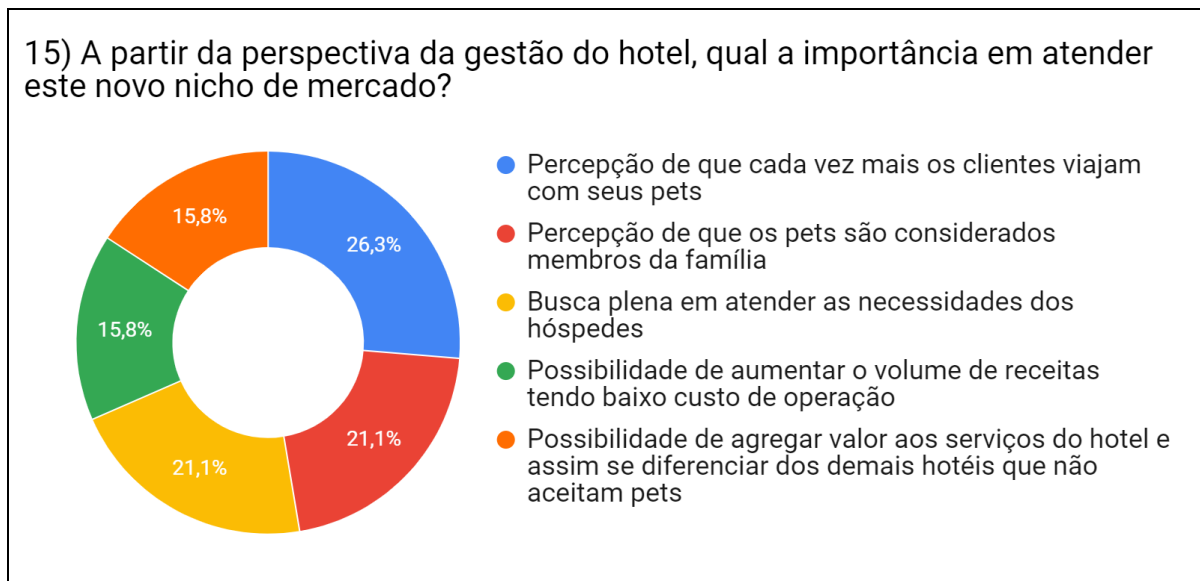
Após todas essas perguntas, foi questionado aos hotéis – por meio de pergunta fechada – se eles consideram a própria oferta suficiente diante dessa demanda de novos hóspedes que se hospedam com seus *pets*.

Predominantemente, 17 hotéis (94,4%) julgaram que os serviços e produtos Pet Friendly oferecidos no hotel são suficientes. Apenas 1 hotel (5,6%) julgou ainda não sendo suficiente a oferta dos serviços e produtos Pet Friendly.

Quando perguntado se os hotéis possuem planos para expandir ainda mais sua oferta no nicho Pet Friendly, 10 hotéis (55,6%) responderam que possuem planos para realizar tal expansão, enquanto 8 hotéis (44,4%) disseram não possuir planos para expansão neste nicho de mercado.

Por fim, a última pergunta foi feita em formato de pergunta aberta justamente para que os gestores pudessem compartilhar suas percepções sobre o movimento Pet Friendly.

FIGURA 8 - FATORES PREDOMINANTES



FONTE: elaboração própria (2019).

Os hotéis apresentaram diversas perspectivas sobre o movimento Pet Friendly, sobretudo sua importância atrelada à hotelaria e a importância em atender essa nova demanda de hóspedes que viajam com seus *pets*. Com base nas respostas dos gestores, foi possível compilar os fatores predominantes como demonstrados anteriormente (FIGURA 8).

A percepção de que cada vez mais os turistas buscam viajar acompanhados de seus *pets* foi evidenciada por 5 (26,3%) dos 18 hotéis. Essa tendência em ter hóspedes interessados em se hospedar com seus *pets* pode ser facilmente comprovada a partir da frequência com que os hóspedes procuram os serviços Pet Friendly nos hotéis em Curitiba, sendo essa procura em média de 1 a 10 vezes por mês (vide FIGURA 4).

Outro fator de extrema relevância observado nas respostas de 4 hotéis (21,1%) foi a percepção de que os *pets* já são considerados membros da família e que por isso os hotéis estão se adaptando a estes novos hóspedes também.

É interessante observar que esta percepção dos hotéis reforça a colocação de Pessanha e Portilho (2008) feita anteriormente ao dizer que as relações entre humanos e animais se intensificaram de tal forma que hoje os *pets* são considerados não somente membros das famílias, mas também "sujeitos de direitos". Cabe ressaltar que um dos hotéis respondeu "*Visto que muitas famílias já não optam por ter filhos como primeira opção, acabam por ter pets. É imprescindível e de grande importância estarmos preparados para recebê-los*". Esta resposta está diretamente relacionada com a colocação feita por Camarano (2014) ao dizer que o número de casais que estão optando em não ter filhos, por consequência disso muitos casais optam em ter animais de estimação.

O terceiro fator mais evidenciado foi a necessidade de atender as necessidades dos clientes (21,1%) uma vez que a demanda pelos serviços Pet Friendly está aumentando e os hotéis estão se adaptando à essa nova necessidade dos hóspedes. Semelhante a isto, outro fator percebido é a possibilidade de agregar valor aos serviços do hotel por meio da oferta Pet Friendly (15,8%) e assim conseguir se diferenciar em relação aos demais hotéis que não aceitam *pets* em Curitiba.

Por fim, assim como evidenciado por Pessanha e Portilho (2008), os hotéis estão percebendo também que incluir os produtos e serviços Pet Friendly tem contribuído para aumentar a receita diária do hotel sem necessariamente ter um alto custo de operação desses serviços (15,8%) uma vez que grande parte dos hotéis não precisaram realizar adaptações na estrutura do hotel.

## 5 PROJETO DE TURISMO

Este tópico apresenta a proposta desenvolvida com base nos resultados obtidos por meio da pesquisa realizada com os gestores dos hotéis. A seguir são apresentados a idealização do projeto e sua identidade visual, as etapas para execução, os recursos humanos necessários, bem como o orçamento para realizar tal investimento e uma projeção de retorno desse investimento.

### 5.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO

É fato que o movimento Pet Friendly está fortemente presente no âmbito social e cultural das pessoas e que cada vez mais a tecnologia permite que novos produtos e serviços sejam criados a fim de satisfazer os animais de estimação, ao mesmo tempo que proporcionam praticidade e agilidade aos tutores.

Pensando nisso e utilizando como base a constatação evidenciada nos resultados da pesquisa em que os hóspedes procuram os hotéis através do próprio site dos hotéis (38,1%), das redes sociais (31%) e também por meio das OTAs (26,2%), coube aqui propor a criação de um aplicativo *mobile* como uma alternativa exclusiva para este nicho de mercado, uma vez que – até o momento – não foram identificados aplicativos *mobile* que permitem o usuário procurar hotéis que sejam exclusivamente Pet Friendly e que tenham como base de dados simultâneos as três OTAs citadas anteriormente; Booking.com, Hotéis.com e Trivago.

Tal aplicativo foi pensando a fim de proporcionar aos hóspedes que viajam com seus *pets* a possibilidade de ter informações mais detalhadas e precisas sobre os serviços e produtos Pet Friendly disponíveis em cada hotel, uma vez que o mapeamento realizado nas OTAs (Booking.com, Hotéis.com e Trivago) evidenciou que essas informações são demonstradas de forma extremamente superficiais, proporcionando assim uma margem para que os hóspedes tenham dúvidas sobre quais produtos e serviços Pet Friendly estão inclusos na diária do hotel.

A fim de passar uma mensagem clara e simples, o aplicativo recebeu o nome “Hotel Pet” seguido do slogan “Hotéis Pet Friendly”, evidenciando assim ainda mais o setor hoteleiro e o universo dos *pets*. Posteriormente o logotipo do aplicativo foi criado utilizando cores vibrantes e elementos que remetem a um animal de



estimação dentro de uma casa ou um local seguro, sugerindo assim que esse local possa ser também um hotel onde os pets estarão seguros e confortáveis.

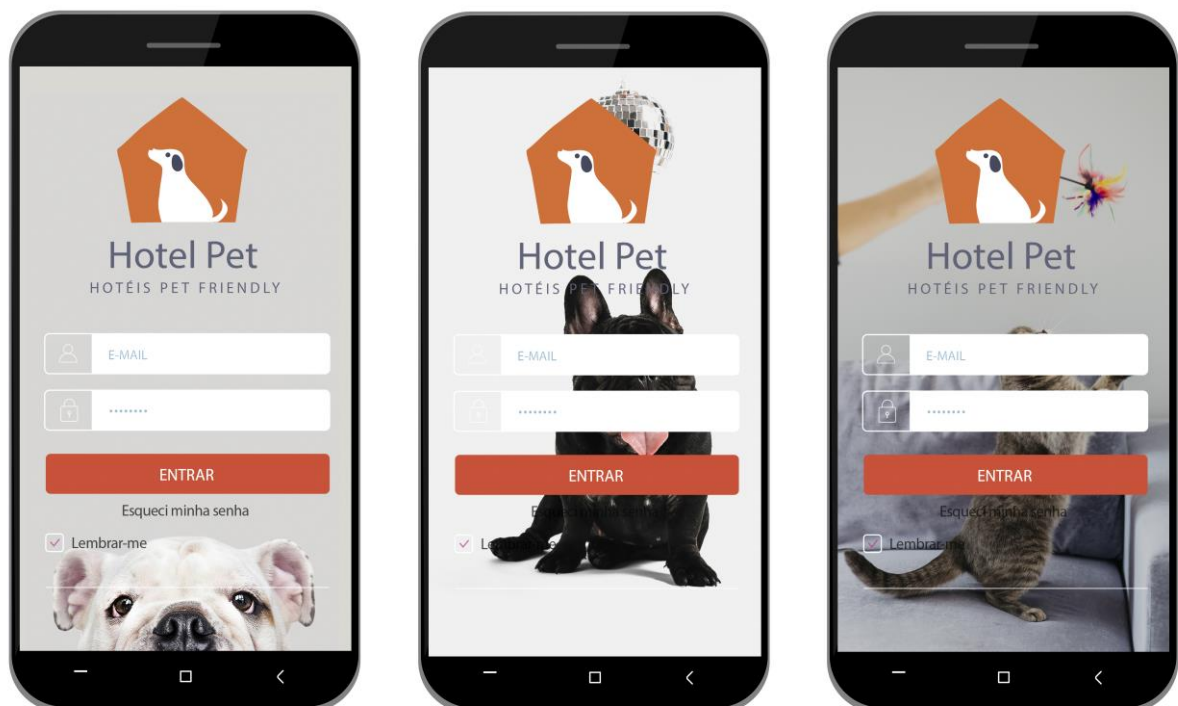
FIGURA 9 - LOGOTIPO HOTEL PET



FONTE: elaboração própria (2019).

Para ser possível compreender a funcionalidade do aplicativo Hotel Pet, foi desenvolvido um layout de aplicativo *mobile* que demonstra como seria a experiência de navegação do consumidor ao procurar hotéis Pet Friendly.

FIGURA 10 - LOGIN DE USUÁRIO

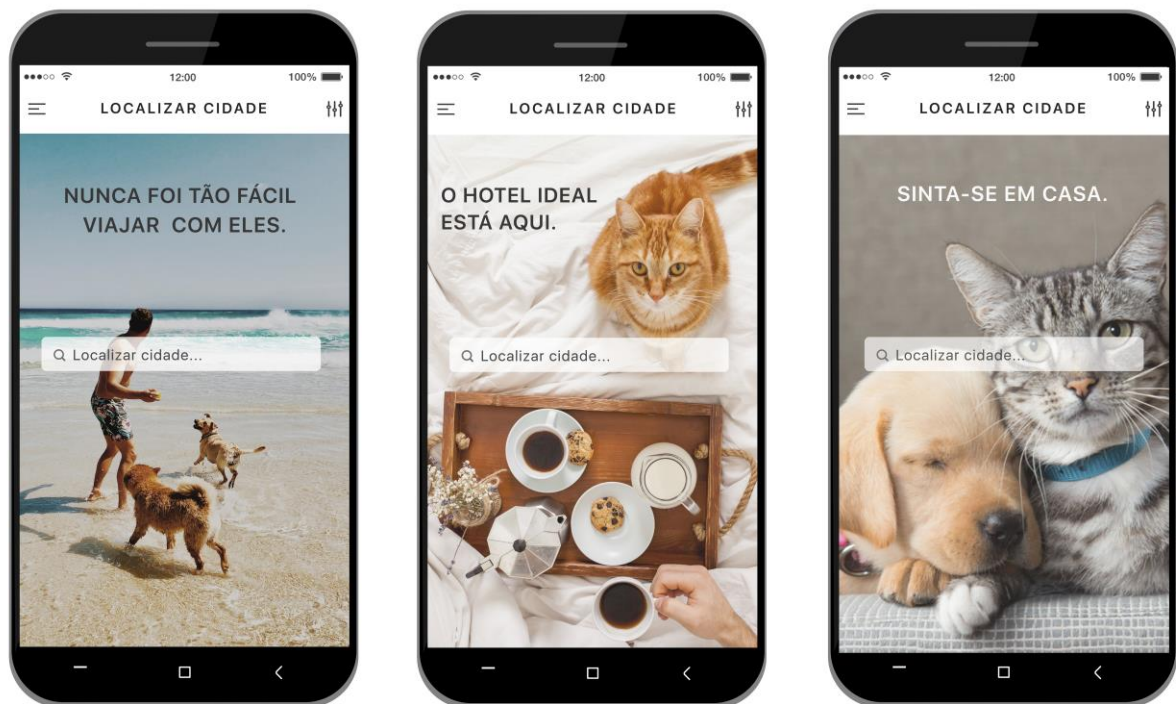


FONTE: elaboração própria (2019).

Inicialmente o usuário terá o primeiro contato com a tela de *login* (FIGURA 10) onde será possível se cadastrar e entrar com perfil próprio no aplicativo. Nesta aba o plano de fundo é simultâneo onde várias imagens de *pets* são apresentadas a fim de estimular a percepção visual e emocional dos usuários.

Na aba seguinte o usuário deverá selecionar a cidade que deseja encontrar um hotel Pet Friendly, como pode ser demonstrado na FIGURA 11. Assim como na aba de *login*, o plano de fundo da tela “localizar cidade” também é do tipo simultâneo e com imagens e frases variadas.

FIGURA 11 - LOCALIZAR CIDADE



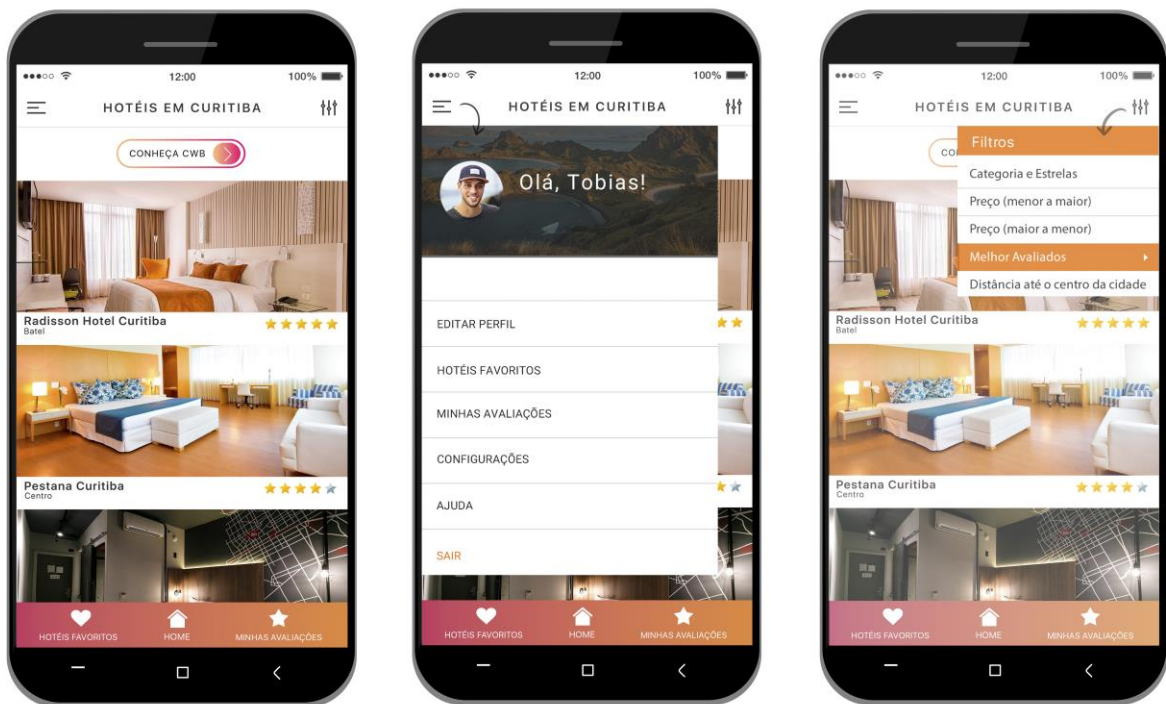
FONTE: elaboração própria (2019).

Tendo em vista que o aplicativo Hotel Pet é um projeto piloto, cabe aqui ressaltar que a busca por hotéis Pet Friendly no aplicativo se limitará inicialmente à cidade de Curitiba, colocando assim a implementação e expansão do aplicativo para demais destinos como uma recomendação de investimentos futuros.

Uma vez selecionada a cidade, neste caso Curitiba, o aplicativo irá direcionar o usuário para a aba principal do aplicativo, da qual listará todos os hotéis Pet Friendly na respectiva cidade. Como apresentado na FIGURA 12, o usuário irá

observar não somente a lista de hotéis, bem como a barra do menu principal ao lado esquerdo da tela e a opção de filtros ao lado direito. A opção de filtros já é frequentemente utilizada nas OTAs e foi pensada justamente para otimizar a busca e a experiência do usuário ao localizar um hotel Pet Friendly que esteja dentro de suas próprias necessidades.

FIGURA 12 - LISTA DE HOTÉIS: MENU E FILTROS



FONTE: elaboração própria (2019).

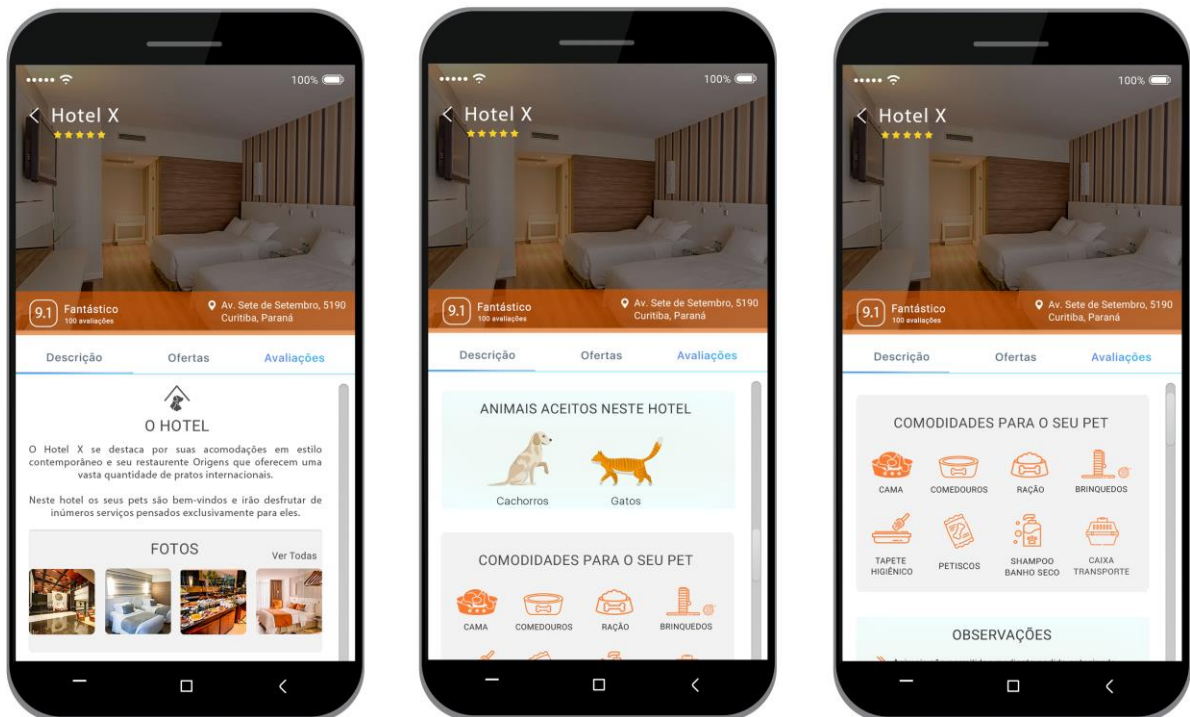
Ao olhar na barra inferior, o usuário irá perceber os itens "hotéis favoritos", "home" e "minhas avaliações". Ao decorrer das buscas, o usuário poderá "favoritar" os hotéis de seu interesse e posteriormente visualizá-los no item "hotéis favoritos". O item "home" direciona o usuário a página inicial (FIGURA 11). Sempre que quiser, o usuário também poderá visualizar todas as avaliações feitas por ele em relação a um hotel do qual ele já se hospedou com seu(s) *pet(s)*.

Atributos como fotos e avaliações dos hotéis são destacados propositalmente no layout da aba de lista de hotéis, uma vez que os hóspedes buscam se certificar sobre a qualidade dos hotéis com base na opinião de outros hóspedes e na ambientação dos hotéis.

Ao clicar em um dos hotéis listados na aba “hotéis em Curitiba”, o usuário será direcionado para a aba mais importante do aplicativo da qual consiste em fornecer informações detalhadas sobre o hotel e quais produtos e serviços esse hotel coloca a disposição dos hóspedes e dos *pets*.

No item “descrição” (FIGURA 13) o turista poderá ver um pouco sobre o perfil do hotel, sua ambientação por meio de fotos e principalmente informações acerca dos tipos de animais aceitos pelo hotel e as comodidades oferecidas aos *pets* durante a estadia. Para visualizar a parte dos tipos de animais aceitos no hotel e a parte das comodidades, o turista devesse rolar a página para baixo, como demonstrado na FIGURA 13.

FIGURA 13 - PERFIL DO HOTEL: DESCRIÇÃO



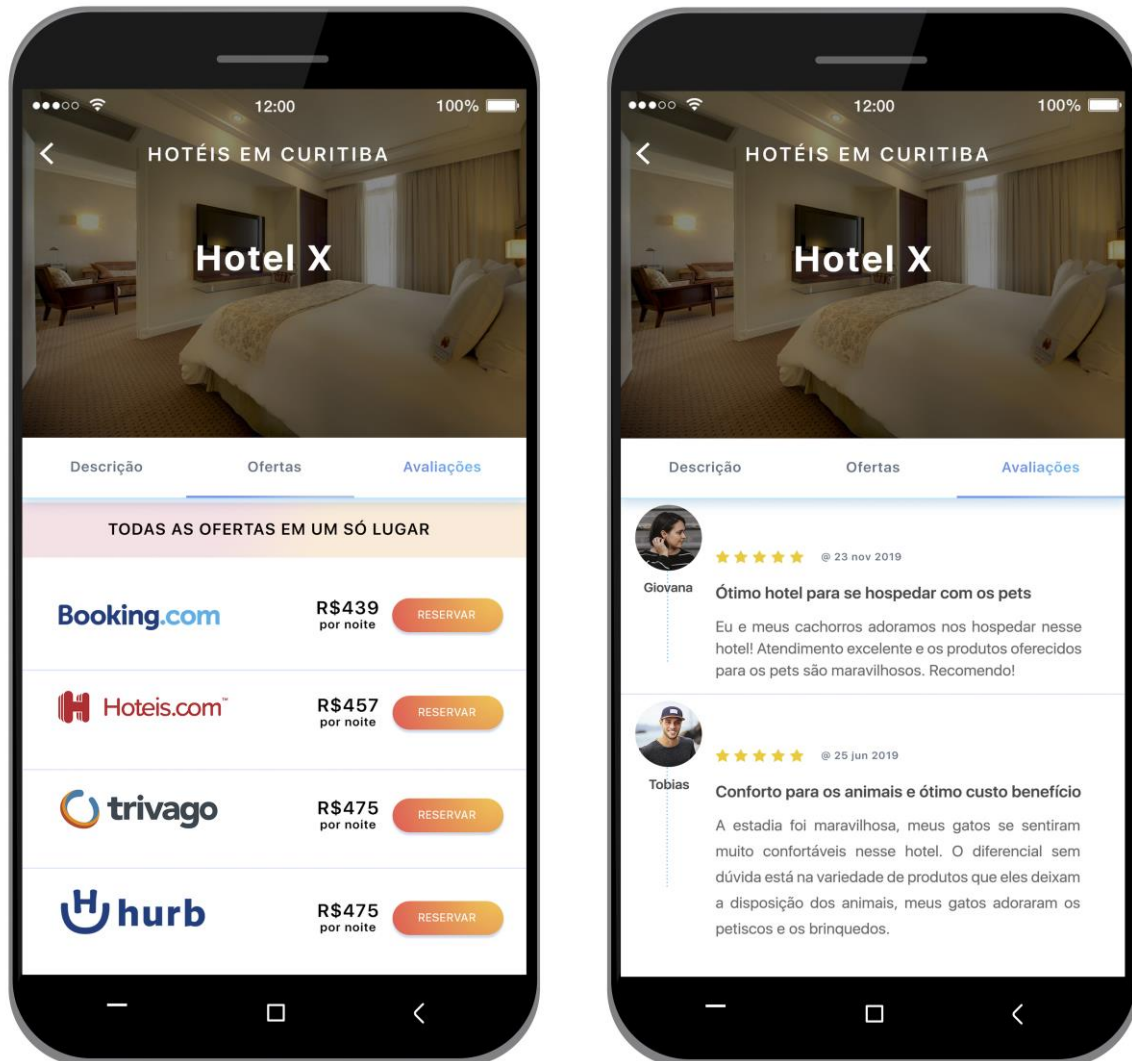
FONTE: elaboração própria (2019).

Na sequência, ao clicar em “Ofertas” o usuário poderá escolher em qual das OTAs listadas (Booking.com, Hotéis.com, Trivago, Hurb) ele deseja fazer a reserva no hotel em que ele está pesquisando. Ao selecionar a OTA de sua preferência, o usuário será direcionado para que a reserva seja feita no próprio site da OTA,



proporcionando assim praticidade e agilidade desde a pesquisa pelo hotel ideal até a reserva do hotel.

FIGURA 14 - PERFIL DO HOTEL: OFERTAS E AVALIAÇÕES



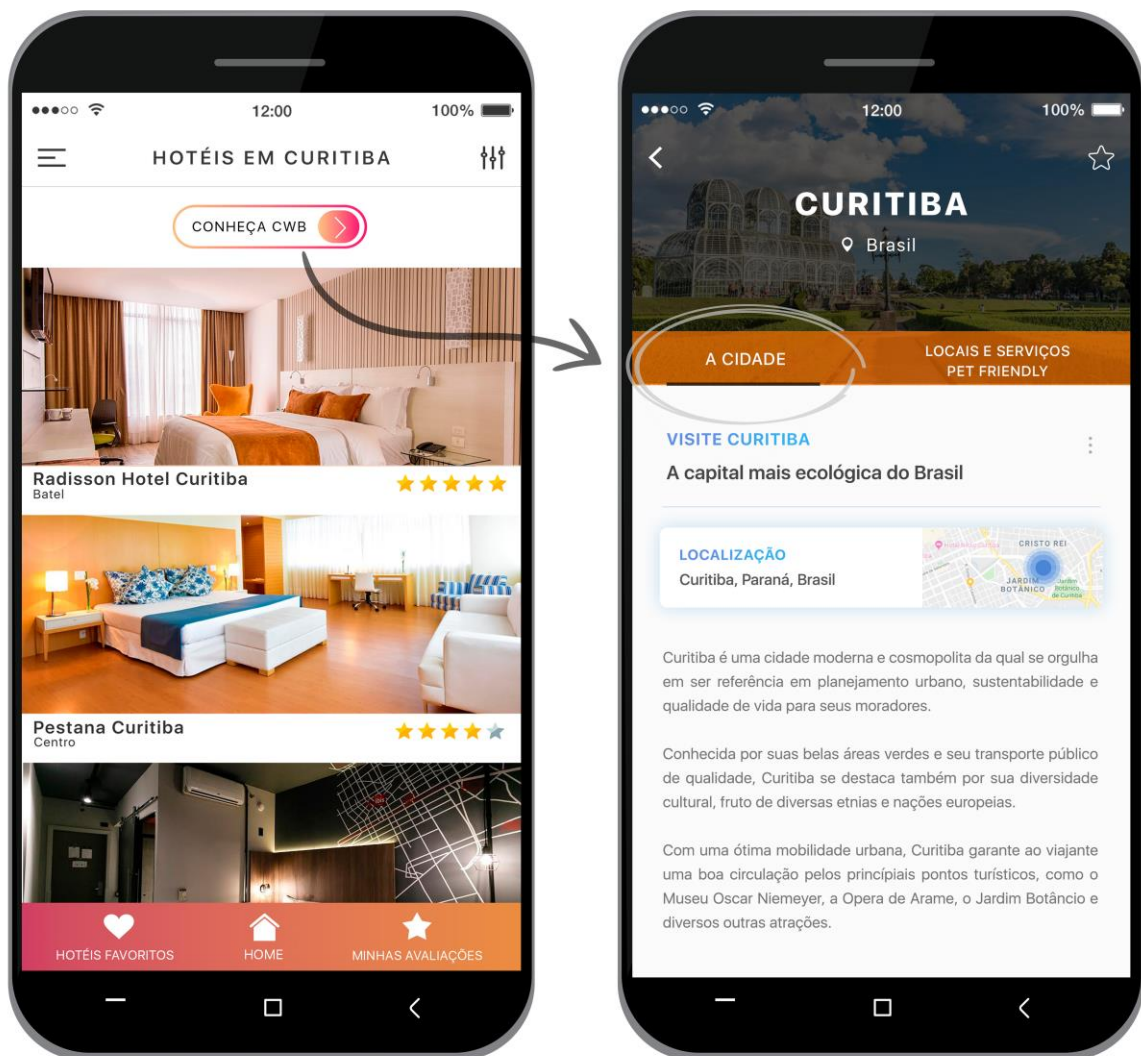
FONTE: elaboração própria (2019).

Por fim, o usuário verá também a área de “avaliações” onde pessoas que já se hospedaram com seus *pets* neste hotel compartilham suas opiniões sobre a estadia e o que compõe os produtos e serviços oferecidos pelo hotel. Se fez necessário inserir a área de avaliações no aplicativo, pois cada vez mais a opinião de outros consumidores sobre determinado produto ou serviço é considerada um dos principais fatores na hora da tomada de decisão de um consumidor. Dessa

forma, o aplicativo se torna mais informativo e relevante aos olhos dos usuários que desejam ter informações transparentes e reais sobre um hotel Pet Friendly.

Ao retornar para a “lista de hotéis” (FIGURA 12), o usuário poderá também conhecer mais sobre a cidade de Curitiba clicando no ícone “Conheça CWB”. Ao clicar, o usuário será direcionado para uma nova sessão (FIGURA 15) onde é apresentada uma breve história sobre a cidade e sua localização, assim como também locais e serviços Pet Friendly disponíveis na cidade.

FIGURA 15 - CONHEÇA CURITIBA: A CIDADE



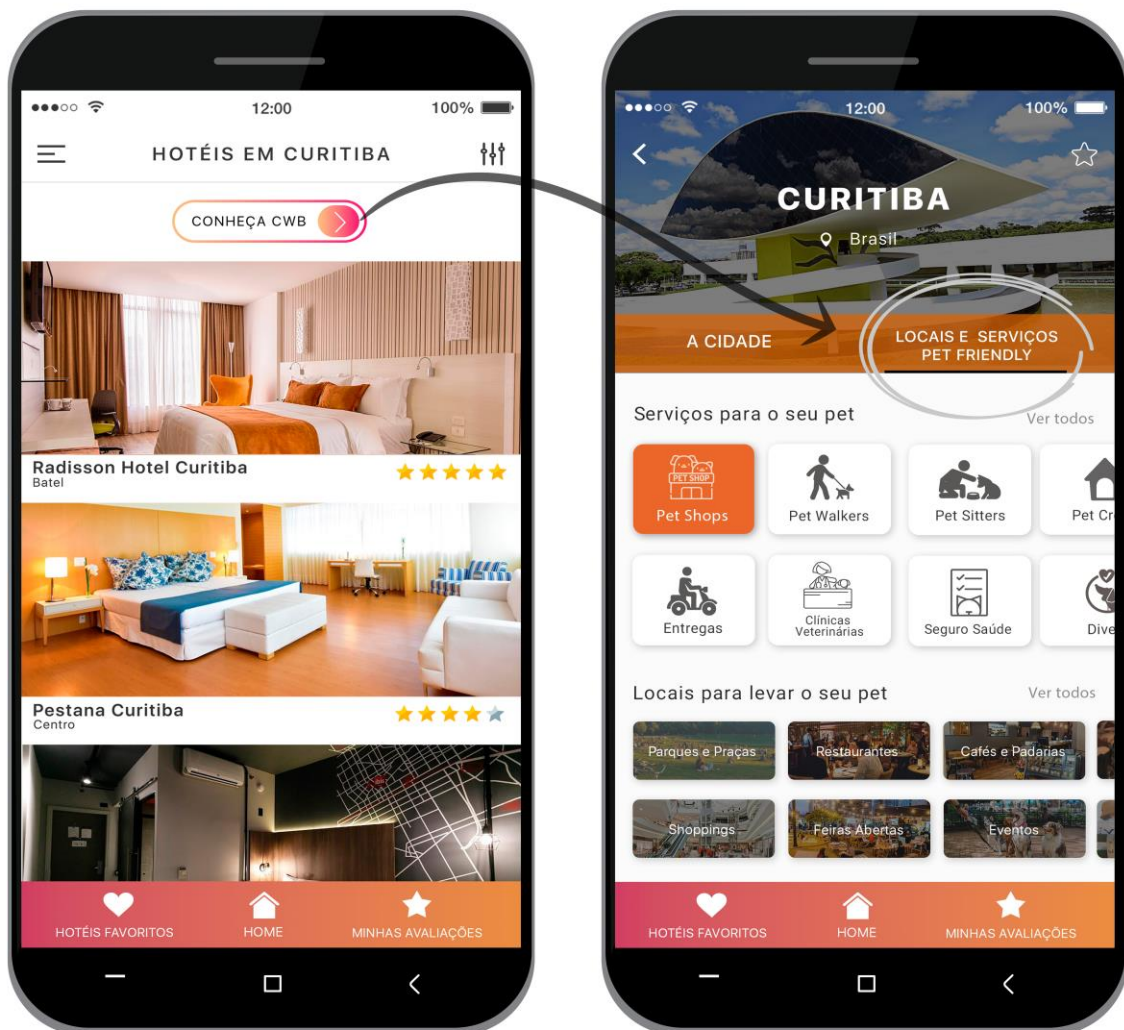
FONTE: elaboração própria (2019).

A apresentação da cidade se faz necessária uma vez que os turistas buscam saber não somente sobre os hotéis na cidade, mas também sobre os

atrativos turísticos e o destino em si como um todo. Nesse sentido, como sugestão de investimentos futuros, foi elaborada a sessão de “Locais e serviços Pet Friendly” (FIGURA 14), a fim de sugerir que o aplicativo não seja destinado unicamente ao propósito de fornecer informações sobre hotéis Pet Friendly, mas também disponibilizar informações sobre todos os produtos e serviços que englobam o universo pet.

Esta sessão (FIGURA 16) é importante e possui certa relevância ao turista, uma vez que ao se hospedar com seu *pet*, o turista poderá sentir a necessidade de procurar algum serviço ou produto específico para o animal que talvez não seja oferecido ou não esteja incluso na diária do hotel.

FIGURA 16 - CONHEÇA CURITIBA: LOCAIS E SERVIÇOS PET FRIENDLY



FONTE: elaboração própria (2019).

Nesta sessão (FIGURA 16) o turista poderá encontrar uma infinidade de serviços como *Pet Shops*, *Pet Walkers* e *Pet Sitters*, bem como entregas de produtos específicos para os *pets* ou demais serviços relacionados a *pet care*.

Como uma proposta de estimular o turista a conhecer a cidade na companhia do seu *pet*, esta sessão ainda apresenta a categoria de locais *Pet Friendly* na cidade, como por exemplo parques e praças, restaurantes, cafés, shoppings, eventos, etc.

De modo geral e pensando sob uma perspectiva futura, a sessão “Locais e serviços *Pet Friendly*” seria de grande relevância econômica para a manutenção do aplicativo, isto porque permitirá que estabelecimentos interessados em fazer parte das categorias de serviços e locais *Pet Friendly*, possam vincular seus serviços ao aplicativo mediante o pagamento de uma mensalidade ao aplicativo.

## 5.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para que seja possível viabilizar o projeto e assim colocá-lo em prática, a seguir são apresentadas as etapas de execução do Projeto. Foi desenvolvido um cronograma com todas as etapas, assim como também informado os recursos humanos necessários, o orçamento evidenciando os custos e ainda uma projeção de retorno financeiro com base no investimento feito.

### 5.2.1. Descrição das Etapas para a execução do projeto

Uma vez feita a descrição e demonstração do projeto, este cronograma tem a finalidade de descrever as fases necessárias para colocar em prática a execução do projeto. O projeto foi dividido em três fases essenciais, sendo elas a de planejamento, implementação e monitoramento. Foi estipulado cinco meses como prazo médio de conclusão do projeto, sendo cada etapa descrita no QUADRO 7.

Como descrito no cronograma acima, a primeira fase compreende o planejamento das ações. Inicialmente, no primeiro mês será necessário definir a concepção do aplicativo, seu propósito, suas funcionalidades e seu esboço, assim como foi demonstrado na descrição deste projeto.



QUADRO 7 - CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

FASE	ATIVIDADES	MESES				
		1	2	3	4	5
Planejamento	Definir a concepção e o esboço do aplicativo.	■				
	Definir orçamento para a criação e implementação do aplicativo mobile.	■				
	Definir empresa de desenvolvimento de software que irá desenvolver e programar as funcionalidades do aplicativo	■				
	Prospectar parcerias com estabelecimentos que desejam atrelar seus serviços ao aplicativo.	■				
	Apresentar o projeto para empresas de tecnologia que estejam dispostas a viabilizar a implementação do aplicativo.	■				
Implementação	Iniciar o desenvolvimento e programação do layout do aplicativo.		■	■		
	Realizar etapa de validação e fase de testes do aplicativo.			■		
	Realizar o lançamento do aplicativo por meio de estratégia ASO.				■	
Monitoramento	Acompanhar junto ao desenvolvedor o nível de engajamento dos usuários no aplicativo					■
	Promover a manutenção dos estabelecimentos parceiros na sessão de Serviços e Locais Pet Friendly.					■

FONTE: elaboração própria (2019).

Na sequência, a segunda ação será definir o orçamento para a criação e implementação do aplicativo. Tal orçamento deve estar alinhado à definição da empresa que irá desenvolver e programar as funcionalidades do aplicativo. A empresa responsável pelo desenvolvimento do aplicativo, terá um gerente de projetos do qual será responsável por aprovar, acompanhar e avaliar as etapas de planejamento e implementação projeto.

Posteriormente, caberá à uma empresa de comunicação realizar a prospecção de estabelecimentos Pet Friendly que queiram se tornar parceiros por meio da divulgação de seus serviços no aplicativo. Esta empresa de comunicação

estará incumbida também prospectar empresas de tecnologia que desejam investir na implementação do aplicativo Hotel Pet.

Após definido o orçamento e a empresa da qual irá desenvolver o aplicativo, será necessário realizar a criação do layout do aplicativo. Nesta fase, a empresa contratada, por meio do gerente de projetos e a equipe de criação (designer e programador), irão criar o layout do aplicativo, bem como estruturar de forma funcional e interativa todas as especificações, abas e funcionalidades citadas na descrição deste projeto.

Para o desenvolvimento e programação do aplicativo serão necessários dois meses, isto porque, ao final da etapa de desenvolvimento e programação o aplicativo deverá passar ainda por uma fase de testes antes de ser disponibilizado ao público. Ao concluir o desenvolvimento do aplicativo, posteriormente o mesmo estará disponível para uso através das plataformas digitais Apple Store e Play Store.

Como forma de impulsionar o aplicativo e assim captar maior número de usuários no período de lançamento, será realizada pela empresa de comunicação uma campanha digital por meio da estratégia de ASO (*App Store Optimization*) da qual consiste em melhorar o posicionamento de um aplicativo por meio da otimização de palavras-chave nas lojas de aplicativos. Essa estratégia é fundamental, uma vez que colocará o aplicativo em posição de destaque durante as buscas dos usuários.

Por fim, a partir do quinto mês em diante será necessário realizar o monitoramento da aplicabilidade do aplicativo e como este tem promovido o engajamento dos usuários.

Além disso, é fundamental que nesta etapa seja feita também a manutenção da sessão de “Serviços e Locais Pet Friendly” e colocado a disposição o suporte aos estabelecimentos parceiros.

### 5.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos

Para viabilizar a criação e implementação do projeto é necessário que seja empregada mão de obra qualificada, dessa forma, este tópico apresenta os recursos humanos envolvidos em todas as fases do projeto.

QUADRO 8 - RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS

PROFISSIONAL RESPONSÁVEL	PRESTAÇÃO DE SERVIÇO
Turismólogo	Gerenciar as etapas do planejamento e execução do projeto
Designer	Criar o layout do aplicativo
Analista de Sistemas	Aprovar layout e interface do aplicativo
Programador	Criar a programação do aplicativo
Gerente de Comunicação e Marketing	Desenvolver ação de marketing para a captação de estabelecimentos Pet Friendly parceiros do aplicativo e empresas que queiram investir na implementação do aplicativo.
	Desenvolver campanha digital por meio da estratégia ASO ( <i>App Store Optimization</i> )

FONTE: elaboração própria (2019).

Em suma, o QUADRO 8 apresenta a relação de profissionais necessários para a execução do projeto, bem como o que compõe a prestação de serviço de cada um.

### 5.2.3. Descrição do orçamento e dos investimentos por etapa

Neste tópico são descritos os custos envolvidos na contratação dos profissionais que irão criar e implementar o aplicativo proposto. Tais custos seguem elencados na TABELA 1 de acordo com cada fase do projeto e foram definidos a partir do sistema de custo por horas trabalhadas e também por custo fixo mensal.

Conforme descrito, a primeira fase dos investimentos compreende os custos com um Turismólogo, do qual será responsável por aprovar, acompanhar e avaliar as atividades do planejamento e principalmente a implementação do projeto juntamente com a equipe de criação e desenvolvimento do aplicativo.

Ainda na primeira fase, como dito anteriormente, será necessário destinar recursos financeiros para uma empresa de comunicação possa promover uma ação de marketing no intuito de prospectar estabelecimentos Pet Friendly em Curitiba que desejam agregar seus serviços aos aplicativo. Este investimento é crucial, uma vez

que o número de estabelecimentos parceiros no aplicativo impactará diretamente no volume de receitas geradas com o aplicativo.

TABELA 1 - RECURSOS FINANCEIROS NECESSÁRIOS

FASE	PROFISSIONAL	QUANTIDADE (horas)	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Turismólogo	300	R\$ 38,50/hora	<b>R\$ 11.550,00</b>
	Gerente de Comunicação e Marketing: Ação de Marketing	Mensal	Mensal	<b>R\$ 12.500,00<sup>12</sup></b>
2	Designer	156	R\$ 18,75/hora	<b>R\$ 2.925,00</b>
	Analista de Sistemas	190	R\$ 22,90/hora	<b>R\$ 4.351,00</b>
	Programador	220	R\$ 31,25/hora	<b>R\$ 6.875,00</b>
	Gerente de Comunicação e Marketing: Campanha Digital ASO.	Mensal	Mensal	<b>R\$ 6.750,00<sup>13</sup></b>
3	Empresa de desenvolvimento de Software: Hospedagem do aplicativo em servidor na nuvem	Mensal	Mensal	<b>R\$ 3.500,00<sup>14</sup></b>
	Empresa de desenvolvimento de Software: Suporte técnico aos estabelecimentos parceiros do aplicativo	Mensal	Mensal	<b>R\$ 2.500,00<sup>15</sup></b>
<b>INVESTIMENTOS TOTAIS</b>				<b>R\$ 30.701,00</b>

FONTE: elaboração própria (2019).

Já na segunda fase, o projeto será colocado em fase de execução e necessitará dos conhecimentos técnicos da equipe de criação e desenvolvimento de software. Inicialmente o Designer contratado irá elaborar o layout do aplicativo para que em seguida seja aprovado pelo Analista de Sistemas, profissional este responsável por avaliar a capacidade de execução do projeto em formato de códigos e interface. Em sinergia com o Designer e o Analista de Sistemas, o programador

<sup>12</sup> Valor mensal (R\$ 2.500) multiplicado pelo período para criação do projeto (5 meses).

<sup>13</sup> Valor mensal (R\$ 1.350) multiplicado pelo período para criação do projeto (5 meses)

<sup>14</sup> Valor mensal (R\$700) multiplicado pelo período para criação do projeto (5 meses)

<sup>15</sup> Valor mensal (R\$500) multiplicado pelo período para criação do projeto (5 meses)

deverá colocar em prática todas funcionalidades do layout desenvolvido para que ao final seja entregue ao consumidor um aplicativo moderno, responsivo e intuitivo.

Considerando que este trabalho demanda inúmeros processos para sua execução e um investimento relevante, será necessário investir também na promoção deste aplicativo. Essa promoção será gerenciada por um Gerente de Marketing especializado em campanhas digitais de ASO (*App Store Optimization*), uma vez que utilizar esta estratégia permitirá que o aplicativo fique melhor posicionamento nas buscas dos usuários, aumentando assim sua popularidade nas lojas de aplicativos e sua adesão por parte dos usuários.

Em consonância com todas as etapas anteriores, caberá a empresa de desenvolvimento de software oferecer o monitoramento da hospedagem do aplicativo em um servidor na nuvem, este trabalho irá exigir que esta empresa esteja constantemente avaliando a funcionalidade do aplicativo. Além disso, caberá a esta empresa oferecer suporte técnico aos estabelecimentos parceiros do aplicativo, haja vista que eventualmente o aplicativo poderá apresentar oscilações.

#### 5.2.4. Avaliação do retorno do investimento

Após a descrição do projeto, das etapas para sua execução e os custos necessários para viabilizar a implementação deste aplicativo, espera-se que o aplicativo Hotel Pet seja um aplicativo funcional e intuitivo que ofereça não somente informações sobre os hotéis Pet Friendly nas cidades, mas também que promova a interação de vários estabelecimentos que estão se adaptando ao movimento Pet Friendly.

As parcerias firmadas com os estabelecimentos Pet Friendly que desejam atrelar seus serviços ao aplicativo Hotel Pet representarão o maior volume de receita do aplicativo, isto porque, os estabelecimentos listados no aplicativo deverão contribuir com uma mensalidade a fim de cobrir os custos de operação do aplicativo.

A fim de incrementar ainda mais a receita gerada através do aplicativo e assim garantir o retorno dos investimentos, sugere-se a inclusão de publicidades moderadas dentro do aplicativo, de tal forma que seja possível navegar de forma fluente no aplicativo e ainda assim obter retornos financeiros por meio da monetização. Abaixo são sugeridos os valores a serem cobrados dos

estabelecimentos listados no aplicativo, bem como o custo por propaganda monetizada dentro do aplicativo.

TABELA 2 - PROJEÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO

TIPO DE VEICULAÇÃO	DESCRIÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR
<b>Espaço na categoria “Serviços e Locais Pet Friendly”</b>	Espaço de serviços ou locais em que o usuário do aplicativo será direcionado para o site próprio do estabelecimento	Anual	R\$ 1.800,00
		Semestral	R\$ 1.110,00
		Trimestral	R\$ 630,00
<b>Anúncio de Banner</b>	Anúncios em banner que são exibidos na parte superior ou inferior da tela do aplicativo	Anual	R\$ 360,00
		Semestral	R\$240,00
		Trimestral	R\$ 150,00
<b>Anúncio de Página Inteira</b>	Anúncios de página inteira que são exibidos à medida que o usuário navega no aplicativo	Anual	R\$ 720,00
		Semestral	R\$ 420,00
		Trimestral	R\$ 240,00

FONTE: elaboração própria (2019).

Utilizando como parâmetro a veiculação de um espaço para um estabelecimento dentro de um período de 12 meses, tem-se assim o retorno financeiro anual de R\$1.800 com apenas um estabelecimento, considerando que o aplicativo consegue abranger inúmeros estabelecimentos, este retorno poderá ser ainda maior a medida que o aplicativo se tornar conhecido e tiver alta adesão por parte dos usuários.

Tendo em vista que o aplicativo Hotel Pet será disponibilizado de forma totalmente gratuita ao usuário final, é recomendado que sejam incluídos anúncios que aumentem a monetização do aplicativo, dessa forma é possível gerar uma receita considerável sem afeitar a experiência de navegação do usuário.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o turismo é uma das principais atividades responsáveis por movimentar a economia global, este trabalho buscou compreender a temática Pet Friendly e como este movimento vem se intensificando na sociedade e no turismo, seja através das relações afetivas entre humanos e animais ou até mesmo através do comportamento de consumo das pessoas que viajam acompanhadas de seus *pets*.

A exemplo do impacto do movimento Pet Friendly, muitas empresas estão inovando e se reinventando na tentativa de cativar os consumidores por meio do apelo emocional gerado pelos *pets*. Empresas inovadoras como as startups DogHero, PetAnjo, ZenPet e tantas outras estão cientes de que hoje os *pets* se consolidaram como membros importantes e de grande destaque nas composições familiares e que, excluí-los das atividades cotidianas das pessoas é – de certa forma – excluir potenciais consumidores com alto poder aquisitivo que estão cada vez mais dispostos a oferecer os melhores serviços e produtos para os *pets*, estes já considerados como “filhos” por seus donos. Lima e Souza (2004) ressaltaram que esse anseio por ter os animais presentes nas atividades humanas está diretamente relacionado ao impacto positivo na saúde das pessoas, onde cada vez mais os animais proporcionam bem-estar psicológico e novas formas de interações sociais.

A "humanização" dos *pets* citada por Pessanha e Portilho (2008) é um ótimo exemplo de como as empresas estão adaptando e formatando novos produtos e serviços direcionados exclusivamente para as necessidades dos *pets*. Tem-se assim uma nova forma de convívio social e por isso novas vantagens competitivas estão sendo criadas por empreendimentos que incorporam constantemente o chamado marketing de relacionamento em suas gestões (KOTLER; KELLER, 2012; SILVA, 2005; TOMELIN, 2001).

Nessa perspectiva de que o movimento Pet Friendly possui enorme potencial mercadológico atrelado ao turismo, este trabalho cumpriu seu objetivo em compreender como a oferta dos serviços e Produtos Pet Friendly tem sido feita no setor hoteleiro de Curitiba. Através do mapeamento feito nas OTAs foi possível identificar que de 127 hotéis existentes na cidade Curitiba, apenas 31 se dizem Pet friendly, representando assim somente 15,74% dos hotéis em Curitiba.

Com base na percepção dos gestores desses 31 hotéis identificados nas OTAs, foi possível compreender o que compõe os serviços *Pet Friendly* e o que torna essa oferta uma vantagem competitiva em relação aos hotéis que não oferecem esses serviços.

Por meio da aplicação do questionário online foi possível constatar que os empreendimentos hoteleiros em Curitiba estão se adaptando a essa nova demanda e que as principais percepções dos gestores estão em consonância com o levantamento bibliográfico realizado neste trabalho, uma vez que a maioria dos gestores confirmaram a percepção de que cada vez mais os clientes viajam com seus *pets*, assim como também os *pets* já são considerados membros da família.

Entre outras percepções relevantes estavam a de que os hotéis estão buscando constantemente satisfazer as necessidades dos hóspedes e que ao incluir os serviços e produtos *Pet Friendly* estão conseguindo aumentar o volume de receitas tendo baixo custo de operação. Dessa forma, percebe-se que o setor hoteleiro em Curitiba ainda está tímido em relação a este novo tipo de oferta, mas que os que estão se adaptando à essa nova demanda estão se destacando em relação aos seus concorrentes.

Como sugestão de melhorar a experiência do turista que viaja com *pets*, este trabalho incumbiu-se de propor a criação de um aplicativo capaz de criar um ambiente rico em informações relevantes ao universo pet, sugerindo assim não somente hotéis *Pet Friendly* em determinada cidade, mas também informações quanto à serviços e locais *Pet Friendly* disponíveis na cidade.

Dessa forma, espera-se que cada vez mais pessoas possam viajar acompanhados de seus *pets* e encontrem nesse aplicativo, alternativas que estimulem o turista a querer conhecer os diversos pontos turísticos do destino visitado sem deixar o seu animal de estimação para trás.

Não há dúvidas de que o mercado pet irá se expandir ainda mais nos próximos anos, haja vista que, segundo a ABINPET, em 2018 este setor movimentou mais de US\$ 20,3 bilhões na economia brasileira. Sendo assim, caberá às empresas, em especial do setor turístico, acompanhar os avanços nesse mercado tão dinâmico e com enorme potencial mercadológico.

Por fim, ao realizar este estudo, foi possível constatar a dificuldade em encontrar autores e trabalhos que abordem a temática em torno do movimento *Pet Friendly*. Para pesquisas futuras e como forma de complementação a este trabalho,



recomenda-se um estudo aprofundado quanto a demanda dos serviços Pet Friendly a partir da percepção dos hóspedes e como esses serviços de fato estão suprindo as necessidades e desejos dos hóspedes e dos *pets*.

## REFERÊNCIAS

- ABINPET. **ABINPET: dados do mercado**. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, 2016.
- AMAYA, O. C. **A sociedade de consumo na era digital: Os desafios do desenvolvimento sustentável na era da quarta revolução industrial**. Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, 2017.
- ABONIZIO, J.; BAPTISTELLA, E. S. T. **O papel do consumo na construção de relacionamentos entre humanos e pets**. Ponto Urbe, 2016.
- AFONSO, T; BERDASCO, L; MEDEIROS, T; REJOWSKI, M. **Mercado Pet em ascensão: Hotelaria para cães e gatos em São Paulo**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo. p. 102-123, 2008. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/279686595\\_Mercado\\_pet\\_em\\_ascensao\\_-\\_hotelaria\\_para\\_caes\\_e\\_gatos\\_em\\_Sao\\_Paulo\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/279686595_Mercado_pet_em_ascensao_-_hotelaria_para_caes_e_gatos_em_Sao_Paulo_Brasil)>. Acesso em: 20 out 2019.
- AIRBNB. **Sobre Nós**. 2019. Disponível em: <<https://press.airbnb.com/br/about-us/>>. Acesso em: 05 out 2019.
- ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagem**. São Paulo. 2007
- ASSIS. M, C. **Metodologia do trabalho científico**. 2018. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2018. Disponível em: <[http://biblioteca.virtual.ufpb.br/files/pub\\_1291081139.pdf](http://biblioteca.virtual.ufpb.br/files/pub_1291081139.pdf)>. Acesso em 20 out 2019.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, p. 26, 2006.
- BARRETO, I; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar os resultados**. São Paulo, 2013.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa, p. 15-19, 1995.
- BENI, M. C. **Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a realidade brasileira**. 2ª ed. São Paulo, 2003.
- BLOG DA RAPPI. **Perguntas Frequentes: O que é a Rappi?**. Disponível em: <<https://www.rappi.com.br/blog/perguntas-frequentes-rappi>>. Acesso em: 5 out 2019.
- BLOG DO ROCK CONTENT. **Pet influencers: conheça os bichinhos que conquistaram a internet**. 24 julho 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/pet-influencers/>>. Acesso em: 7 jun 2019.
- BRASIL. **Projeto de Lei nº 3670/2015, de 18 de novembro de 2015. Institui que os animais não sejam considerados coisas, mas bens móveis para efeitos legais**. Câmara dos Deputados. Brasília, 2015. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2055720>>. Acesso em: 20 maio 2019.

BRAGA, R. **Dicionário de Turismo**. São Paulo, 2003. Uniletras.

BURKART, A. J; MEDLIK, S. **Tourism: Past, Present and Future**. Londres, 1981.

CAMARANO, A. A. **Novo Regime Demográfico uma nova relação entre população e desenvolvimento**. Instituto de Pesquisa Aplicada (IPEA). Rio de Janeiro, 2014. p. 128.

CAMARGO, H. L. **Fundamentos multidisciplinares do turismo**. São Paulo, 2001.

CANANI, A. S.; FARACO, C. B. **Apego entre casais sem filhos e seus animais de companhia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia), Faculdades Integradas de Taquara, 2010.

CARR, N.; COHEN, S. P. **Holidaying with the family pet: No dogs allowed!**. Palgrave Macmillan, v. 9, n. 4, p. 290-304, 2009.

CARVALHO, R. L. S.; PESSANHA, L. D. R. **Relação entre famílias, animais de estimação, afetividade e consumo: estudo realizado em bairros do Rio de Janeiro**. Sociais e Humanas, vol. 26, n. 03, p. 622-637, 2013

CARVALHO, L. P. V; ASSUNÇÃO. M. L. T; MOREIRA. R. N. **Marketing de relacionamento para a fidelização e retenção de clientes: Um estudo de caso na Cerâmica Assunção**. Centro Universitário 7 de Setembro. Fortaleza. 2018.

CASTELLI, G. **Hospitalidade. A inovação na Gestão das Organizações Prestadoras de Serviços**. Saraiva. São Paulo, 2010.

COBRA, M. **Marketing do Turismo**. São Paulo, 2005

COHEN, S. P. **Can Pets Function as Family Members?** Western Journal of Nursing Research, v. 24, n. 6, p. 621-638, 2002.

COOPER. C; HALL. C. M; TRIGO. L. G. G. **Turismo Contemporâneo**. São Paulo, 2011. Elsever. 1ª ed.

CORREIO BRAZILIENSE. **Estopinha Rossi lança autobiografia**. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://blogs.correio braziliense.com.br/maisbichos/estopinha-rossi-lanca-autobiografia>> Acesso em: 07 jun 2019.

DALPIAZ, R. C. C; DAGOSTINI, A; GIACOMINI. D. M; GIUSTINA. M. G. S. D. **A Hospitalidade no Turismo: O bem receber**. 2017

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo, 2000.

DERRIDA, J. **O animal que logo sou**. Tradução Fábio Landa. São Paulo, 2002.

DOGHERO. **Como Funciona.** 2019. Disponível em: <<https://www.doghero.com.br/como-funciona>>. Acesso em: 05 out 2019.

DOG TV. **About Dog TV: The First TV Channel for Dogs.** 2019. Disponível em: <<https://www.dogtv.com/about-new>>. Acesso em: 05 out 2019.

FARACO, C. B. **Interação Humano-Cão: o social constituído pela relação interespécie.** Tese (Doutorado em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

FLICK. U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Tradução Joice Elias Costa. Porto Alegre, 2009.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamento e formas contemporâneas.** Rio de Janeiro, 2017.

FORBES. **Companhia aérea cria pacote de mimos de luxo para pets.** Forbes Life. 2019. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/forbeslife/2019/06/companhia-aerea-cria-pacote-de-mimos-de-luxo-para-pets/>>. Acesso em: 7 jun 2019.

FRATU, D. **Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour.** Economic Sciences. 2011.

GAEDTKE, K. M. **"Quem não tem filho caça com cão": Animais de estimação e as configurações sociais de cuidado e afeto.** 2017, 198 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/186531>>. Acesso em: 7 jun 2019.

GARCIA, M. X. **Vocabulário para o Turismo: português/inglês.** São Paulo, 2004.

GOUVEIA, M. **Metasearch no que consiste e quais as suas vantagens?** Disponível em <<https://www.marcogouveia.pt/metasearch-marketing-vantagens>>. Acesso em: 25 mai 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo, 6ª edição. 2008

HUNT, T. **O Poder das Redes Sociais: Como o Fato Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios.** Tradução Alexandre Callari. São Paulo, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA; MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Pesquisa Nacional de Saúde: Indicadores de Saúde e Mercado de Trabalho.** Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=297329>>. Acesso em: 25 jun 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama Brasil: Curitiba, Paraná.** 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>>. Acesso em: 20 out 2019.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. Dados e Estatísticas: **Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba 2018.** Curitiba, 2018. Disponível em: <<https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-e-estatisticas/1724>>. Acesso em: 13 out 2019.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. Dados e Estatísticas: **Matriz de Hotelaria de Curitiba 2019.** Curitiba, 2019. Disponível em: <<https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-e-estatisticas/1724>>. Acesso em: 13 out 2019.

JENSEN, R. **The Dream Society: How the coming shift from information to imagination will transform your business.** New York, 1999.

KIRILLOVA, K; LEE, S.; LEHTO, X. **Willingness to travel with Pets: A U.S Consumer Perspective.** *Jornal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism.* Indiana. 2015

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

KOWALSKI, R. L. **Registro de 'pets' em cartórios inclui os animais oficialmente às famílias.** Bem Paraná, Curitiba. 2019. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/noticia/registro-de-pets-em-cartorios-inclui-os-animais-oficialmente-as-familias#.XOOctW4hKhPZ>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

LIMA, J. B. **Gestão da informação para tomada de decisão na hotelaria: Um estudo dos pequenos empreendimentos hoteleiros das praias da Ilha do Mel no litoral do Paraná.** UNIVALI. Balneário Camboriú, 2015.

LIMA, M; SOUZA, L. **A influência positiva dos animais de ajuda social.** Porto, Portugal, 2004. Disponível em: <<https://www.interacoesismt.com/index.php/revista/article/view/106>>. Acesso em 20 out 2019.

MACHADO, B. L.; PEREIRA, D. F. T.; OLIVEIRA, S. G.; CUNHA, T. A. **Turismo e o segmento *pet friendly*: um estudo sobre o setor hoteleiro de Belo Horizonte/MG.** *Revista Hospitalidade.* São Paulo, volume 14, n.02, p. 1-14, agosto de 2017.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo, 2003.

MARQUES, C. **Turismo: múltiplos olhares, novos desafios.** Recife, 2013. Edição Kindle. Posição 173 de 3999.

MARQUES, J. A. **Introdução à Hotelaria.** Edição Brasileira. São Paulo, 2006. Edição Kindle. Posição 1441 de 23087.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. Harpar and Row. p. 35, 1954.

MEDEIROS, R. A. **A aceitação dos "pets" na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

MEDLIK, S; INGRAM, H. **Introdução à Hotelaria: Gerenciamento e Serviços**. São Paulo, 2002.

MENACHE, S.; PAUL, E. S.; PODEERSCEK, A. L.; SERPELL, J. A.; SWABE, J.; THOMAS, S. A.; TURNER, D. C. **Companion Animals and Us: Exploring the Relationships Between People and Pets**. Cambridge University Press. p. 28-31, 2005

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Glossário do Turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos**. Brasília, 2018. 1 ed. p.17. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/11872-glossário-de-turismo-é-lançado.html>>. Acesso em 15 out 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Perguntas Frequentes: “O que é o Cadastur?”**. 2019.

MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal**. São Paulo, 2001.

NASSAR, M. A. **An investigation of hotelier's attitudes toward the use of social media as a branding tool**. International Journal of Marketing Studies. 2012. Disponível em: <<https://hospitalityandtravel.files.wordpress.com/2012/09/hotels-nassar.pdf>>. Acesso em: 09 nov 2019.

NONA, M. V. O. **Fait Divers: a exposição do pitoresco e o interessante coletivo**. Ciências da Linguagem. São Paulo, 2014. Disponível em: <[http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id\\_texto=143](http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id_texto=143)>. Acesso em: 23 mai 2019.

PESSANHA, L.; PORTILHO, F. **Comportamentos e padrões de consumo familiar em torno dos “pets”**. Rio de Janeiro, 2016.

PET ANJO. **Quem Somos**. 2019. Disponível em: <<https://petanjo.com/quem-somos>>. Acesso em: 05 out 2019.

PET SIT INTERNATIONAL. **What is a pet sitter?**. Disponível em: <<https://www.petsit.com/what-is-a-pet-sitter>>. Acesso em: 23 mai 2019.

RUDNICK, F. **Onde os hóspedes pets são bem-vindos**. Gazeta do Povo. 2016.

SANDERS, C. R. **The Animal 'Other': Self Definition, Social Identity and Companion Animals**. University of Connecticut. p. 1990.

SANDRONI, P. **Dicionário de economia do século XXI**. Rio de Janeiro, 2005.

SANTOS, J. Y. F. **A hospitalidade em meios de hospedagem pet friendly: uma análise em hotéis da zona sul do Rio de Janeiro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

SERPELL, J. A. **In the company of animals: A study of human-animal relationships**. Cambridge, 2008.

SIDÔNIO, L. V. **Gestão Hoteleira**. 2015. 1ª Ed. Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. Montes Claros. 2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. Bookman. p. 6-17, 2016.

TADINI, R. F. **Fundamentos do Turismo**. Fundação CECIERJ. Rio de Janeiro. 2010

TOMA, R. H. C. **Amor canino: emoção, mercado e subjetividades entre seres humanos e cães de estimação na cidade de São Paulo**. São Paulo, 2017.

TRIGO, L. G. G; MAZARO, R. **Movimentos Globais e Cenários em Turismo: uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro**. Turismo em Análise. São Paulo, 2012.

TURISMO 4 PATAS. **Sistema de Classificação de Hospedagens Pet Friendly**. Disponível em: <<http://www.turismo4patas.com.br/htms/classificacao.asp>>. Acesso em: 07 jun 2019.

VINHA, I. D. F. **Animal de estimação: constrangimento ou membro do grupo nas viagens turísticas?** Dissertação (Mestrado em Gestão e Planejamento do Turismo), Universidade de Aveiro, Aveiro, 2008.

WALSH, F. **Human-Animal Bonds I: The Relational Significance of Companion Animals**. Family Process. p. 463-467, 2009.

WILLMERT, M.; NAYAK, M. **Role of OTAs and MSEs in individual hotel's distribution policy in the Central Moselle**. ISCONTOUR 2019. Tourism Research Perspectives. Alemanha, 2019.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Most Popular Reports: Brazil**. 2017. Disponível em: <<https://www.wttc.org/economic-impact/benchmark-reports/country-results/>>. Acesso em: 7 jun 2019.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel e Tourism Power and Performance Report**. Disponível em: <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2018/power-and-performance-rankings-2018.pdf>>. Acesso em: 20 out 2019.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **International Tourism Highlights**. Madrid, 2019. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>>. Acesso em: 20 out 2019.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Tourism Towards 2030: Global Overview**. Madrid, 2011. Disponível em: < Acesso em: 15 out 2019.

ZEE DOG. **Zee.Now**. 2019. Disponível em: <<https://www.zeedog.com.br/zeenow>>. Acesso em: 05 out 2019.



## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### O movimento Pet Friendly nos hotéis de Curitiba-PR

Olá,

Me chamo Maria Fernanda e sou aluna do curso de Turismo na UFPR. Atualmente estou desenvolvendo meu trabalho de conclusão de curso (TCC) e através deste questionário busco compreender melhor o que compõe a oferta dos serviços e produtos Pet Friendly nos hotéis em Curitiba.

Tal questionário é destinado aos gestores ou pessoas responsáveis por gerenciar os serviços *Pet Friendly* nos hotéis.

Declaro que este questionário não tem a finalidade de expor a identidade dos participantes, apenas o nome do hotel em questão.

Obrigada por sua participação!



#### 1. Nome do Hotel

---

#### 2. Qual das seguintes opções melhor descreve o nível do seu cargo atual?

- Gerência Geral
- Governança
- Setor de Reservas
- Departamento de Marketing e Comunicação
- Outros

## PERGUNTA FILTRO 1 de 2 – SEQUÊNCIA DA PERGUNTA 4

**3. Atualmente o hotel oferece serviços e produtos *Pet Friendly* aos hóspedes?**

- Sim, o hotel dispõe de produtos e serviços específicos para Pets.
- Não, o hotel ainda não dispõe de produtos e serviços específicos para Pets.

**4. Se sim, quais serviços e produtos *Pet Friendly* são ofertados no hotel?**

- Cama ou colchão próprio para o animal
- Brinquedos (bolinhas, pelúcias, arranhadores, etc)
- Roupas para o animal
- Ração seca
- Ração molhada (sachês)
- Petiscos
- Comedouros
- Eliminador de odores
- Tapete higiênico
- Bandeja higiênica/Granulado higiênico
- Sacolas plásticas para coleta de resíduos
- Lenço umedecido/Shampoo para banho seco
- Acessórios para passeio (guia, coleira, focinheira, etc)
- Caixa para transporte
- Outros:

**5. Em um período de 30 dias, com que frequência os hóspedes entram em contato com o hotel para saber mais sobre os serviços e produtos *Pet Friendly*?**

- Nunca
- Raramente (1 a 5 vezes por mês)

Continua...

Continuação...

- Com frequência moderada (1 a 10 vezes por mês)
- Com muita frequência (1 a 20 vezes por mês)
- Sempre (durante todo o mês)

**6. Em um período de 30 dias, com que frequência o hotel recebe clientes que se hospedam com seus pets?**

- Nunca
- Raramente (1 a 5 vezes por mês)
- Com frequência moderada (1 a 10 vezes por mês)
- Com muita frequência (1 a 20 vezes por mês)
- Sempre (durante todo o mês)

**7. Há quanto tempo o hotel recebe animais de estimação?**

- Há menos de 1 ano
- Entre 1 a 2 anos
- Entre 3 a 5 anos
- Entre 6 a 8 anos
- Outros: \_\_\_\_\_

**8. O hotel precisou realizar adaptações em suas instalações para que a oferta dos serviços e produtos Pet Friendly fossem ofertados de forma correta?**

- Sim, foram feitas adaptações na estrutura do hotel.
- Não, não foram feitas adaptações na estrutura do hotel.

**9. Atualmente quantas unidades habitacionais (apartamentos) estão disponíveis e adaptadas para receber os pets dos hóspedes?**

\_\_\_\_\_

**10. As unidades habitacionais disponíveis e adaptadas para receber pets são exclusivamente para hóspedes com pets ou também estão disponíveis para todos os hóspedes?**

- São unidades habitacionais utilizadas exclusivamente por hóspedes com pets.
- São unidades habitacionais utilizadas por todos os hóspedes, estejam eles hospedados com pets ou não.

PERGUNTA FILTRO 2 de 3 – SEQUÊNCIA DA PERGUNTA 12

**11. O hotel busca utilizar a oferta dos serviços *Pet Friendly* como uma forma de oferecer um diferencial para seus hóspedes?**

- Sim
- Não

**12. Se sim, onde o cliente encontra os serviços *Pet Friendly* ofertados por este hotel?**

- Web Site Oficial do hotel
- Redes Sociais (Facebook, Instagram, Youtube, etc)
- Site de Agências de Viagens Online (OTAs: Booking.com, Trivago, Hotéis.com, etc.)
- Outros: \_\_\_\_\_

**13. Referente aos serviços *Pet Friendly*, o hotel considera a sua oferta suficiente?**

- Sim
- Não

**14. Ainda sobre os serviços *Pet Friendly*, o hotel possui planos para expandir seus serviços neste nicho de mercado?**

Sim

Não

**15. A partir da perspectiva da gestão do hotel, qual a importância em atender este novo nicho de mercado?**

---