



XXV Semana Paranaense de Turismo da UFPR

SEPATUR 2018 - Edição Comemorativa

Curitiba, 22 à 26 de Outubro



## O MOVIMENTO *PET FRIENDLY* NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE DA CIDADE DE CURITIBA-PR

### THE PET FRIENDLY MOVEMENT IN THE HOTELS: AN ANALYSIS OF CURITIBA-PR

Maria Fernanda dos Santos Franzoi (FRANZOI, M. F. dos)<sup>1</sup>

**RESUMO** - Os estabelecimentos voltados ao serviço *pet friendly* estão se tornando uma tendência de mercado, originado pelo aumento de animais de estimação, enquanto membros do grupo familiar. Desse modo, o objetivo central do presente trabalho pauta-se na análise do impacto do movimento *pet friendly* nos hotéis localizados em Curitiba – PR. Como ferramentas metodológicas são empregadas a pesquisa bibliográfica e documental, bem como foram realizadas entrevistas. Os resultados da pesquisa destacam que há empreendimentos, localizados em Curitiba-PR, que trabalham com a oferta de serviços voltados aos *pets* e seus donos.

Palavras-Chave: Pet Friendly; Hotelaria; Curitiba-PR.

**ABSTRACT** - Establishments aimed at pet-friendly service are becoming a market trend, originated by the increase of pets as members of the family group. Thus, the central objective is based on the analysis of the impact of the pet-friendly movement in hotels located in Curitiba – PR. As methodological tools are used bibliographical and documentary research, as well as interviews were suspended. The results of the research highlight that there are enterprises, located in Curitiba-PR, that work with the offer of services aimed at the pets and their owners.

Key words: Pet-friendly; Hotels; Curitiba-PR.

---

<sup>1</sup>Aluna de Graduação do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: [fernandaa.franzoi@gmail.com](mailto:fernandaa.franzoi@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, torna-se perceptível as mudanças comportamentais do consumidor frente o papel dos animais de estimação dentro do contexto familiar, ou seja, os *pets* (denominação inglesa para animais de estimação) estão ultrapassando o ofício de ser apenas o “cão de guarda” ou o “companheiro habitual”, tornando-se membros importantes dentro do grupo familiar (CANANI; FARACO, 2010; MEDEIROS, 2014). Em tal contexto, tais alterações de comportamentos refletem, diretamente, na forma de consumo das pessoas e por isso se faz necessário analisar os aspectos que abrangem o chamado consumo emocional (TAILLON; YUN; MACLAURIN, 2013).

Diante da competitividade inerente ao mercado turístico, os meios de hospedagem, em especial as redes hoteleiras no Brasil e no mundo, estão constantemente em busca de atrativos e diferenciais para seus hóspedes. Entre as tendências emergentes, destaca-se o chamado “*pet friendly*”, conceito que vem se intensificando no Brasil, em vista que os animais de estimação tendem a ser um potencial de receitas para o mercado (ROXO, 2018).

Um estudo realizado, em 2013, pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) identificou que o Brasil se encontrava na quarta posição entre os países com maior número de animais de estimação, totalizando 132 milhões de *pets*. O maior índice estava distribuído entre: cães (52,2 milhões), aves (37,9 milhões) e gatos (22,1 milhões). Em 2016, a ABINPET atualiza seus dados e apresenta que o mercado *pet* teve um aumento de 4,9%, em relação ao ano de 2015, faturando um total R\$18,9 bilhões. Entre os segmentos que apresentaram o maior lucro, no ano de 2016, estavam o segmento de “*pet food*” com 67,3%, seguido pelos serviços como banho e tosa com 16,8% e, *pet care* (equipamentos, acessórios e produtos de beleza com 8,1%. Nesta mesma linha, Medeiros (2014) discorre que o mercado de produtos e serviços para animais de estimação tem-se desenvolvido significativamente em escala mundial, caracterizando-se em um novo e rentável segmento de mercado.

Neste contexto, mediante as constantes transformações e oportunidades percebidas no mercado *pet*, o presente estudo tem como **objetivo central analisar o impacto do movimento *pet friendly* nos hotéis localizados em Curitiba – PR**. Para a compreensão destes conceitos emprega-se como ferramentas metodológicas a pesquisa bibliográfica e documental, bem como a realização de entrevistas visando a análise do papel dos empreendimentos hoteleiros em tal contexto.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de *pet friendly* é comumente utilizado em estabelecimentos que aceitam e estimulam o acesso de animais de estimação em locais de circulação humana, entre eles, hotéis, restaurantes, parques ao ar livre, entre outros. Machado *et al.* (2017, p. 03) destacam que “compreender como os animais fazem sentido na vida do indivíduo é fundamental para entender esse novo segmento de mercado que vem se instalando nos dias de hoje, o *pet friendly*, traduzido como ‘amigos dos animais’ (...)”.

Como uma tentativa de oferecer um diferencial aos seus hóspedes, os meios de hospedagem buscam disponibilizar, através do movimento *pet friendly*, serviços e produtos exclusivos para animais de estimação em seus estabelecimentos, visto que estas relações entre humanos e animais de estimação vêm se estreitando ainda mais com o passar do tempo. Afonso *et al.* (2008, p. 02) ponderam que “o mercado de produtos e serviços para animais de estimação vem ganhando grande destaque mundial e caracteriza-se como um novo e lucrativo segmento da economia”.

Para Pessanha e Portilho (2008) os animais de estimação eram vistos com a finalidade de oferecer segurança e, também, para fins de caça, entretanto, as constantes mudanças nas relações entre humanos e animais têm contribuído para fortalecer ainda mais o vínculo existente, fazendo com que os humanos passem a considerar os animais de estimação como membros do grupo familiar. Vinha (2008) destaca a necessidade das pessoas levarem seus animais de estimação durante suas viagens relacionando tal contexto com a questão de “manter a família unida”, ofertando ao animal de estimação os mesmos benefícios dos demais membros do grupo.

O Brasil classifica-se como o quarto país com o maior número de animais de estimação. A pesquisa mostra que a quantidade de *pets* nos lares das famílias brasileiras vem crescendo expressivamente (ABINPET, 2016). Faraco (2008) salienta que, cada vez mais, o contexto atual molda uma nova configuração familiar denominada de multiespécie, entendida como a relação entre cães e gatos que fazem parte de uma família e passam a dividir os mais diversos momentos de convivência da rotina familiar. Toloni e Duque-Estrada (2017) corrobora o que se apresenta ao destacar características importantes nesta configuração em que há o reconhecimento familiar do animal de estimação, destacando a consideração moral que envolve o apego dos indivíduos com os seus animais de estimação.

Abonizio e Bapstistella (2006) debatem, em seu estudo, o afeto destinado aos animais de estimação a fim de compreender não somente as motivações para adquirir um *pet*, mas

também a dimensão, nem sempre explorada, do relacionamento entre seres humanos e seus animais de companhia: o consumo. Em tal conjuntura, pode-se inserir o mercado hoteleiro que, de acordo com Ferreira Júnior, Brambilla e Vanzella (2018), busca se segmentar para atender as mais diversas demandas dos consumidores, sendo uma das tendências trabalhadas o conceito *pet friendly*. Os autores destacam que a inserção dos *pets* nos meios de hospedagem é recente, sendo iniciado em 1992, pelo hotel Dell Valle (AFONSO *et al.*, 2008).

Entretanto, os hotéis passaram a inserir tal serviço como um diferencial (ROMANINI, 2013). Santos (2017) e Roxo (2018) ponderam a inserção dos *pets* nos meios de hospedagem, em estudos a respeito da temática em cidades diferentes, as quais: Rio de Janeiro e São Luis, respectivamente. Tais estudos destacam a necessidade de melhoras nos serviços voltados ao movimento *pet friendly*, os hotéis devem se adaptar a demanda potencial existente, a partir da análise realizada muitos problemas foram encontrados, mesmo os hotéis sendo vendidos como *pet friendly*.

A preocupação para com os animais de estimação é uma constante e tende a aumentar, pois como apresenta Abonizio e Bapstistella (2006), o consumo relacionado aos *pets* possui relação direta com o emocional do indivíduo devido, principalmente, ao amor oferecido pelo animal de estimação. Carvalho e Pessanha (2013) evidenciam o papel que os animais de estimação costumam ocupar no âmbito familiar. Em tal conjuntura, a valorização do *pet* como membro dos grupos familiares contemporâneos tendem a atrair um público específico e uma das estratégias que as organizações, como os meios de hospedagem, adotam com intuito de se aproximar de seus clientes, é atribuir valor emocional aos produtos e serviços *pet friendly*, esta otimização das estratégias influencia positivamente na aproximação de potenciais clientes e, dentro desse nicho pode ser considerado como um fator decisivo de compra e um diferencial de mercado (ZHANG, 2012).

Em tal conjuntura, pesquisas evidenciam que, de modo geral, os moradores dos domicílios familiares possuem algum tipo de laço afetivo com os animais, destacando fatores como: circulação irrestrita do animal dentro do domicílio, proporcionando assim maior liberdade para o mesmo e que os gastos com animais de estimação são maiores para os donos que possuem um laço afetivo com seu *pet* (COHEN, 2002; CARR; COHEN, 2009) TAILLON; YUN; MACLAURIN, 2013). Em tal conjuntura, cabe ponderar que os meios de hospedagem devem se preocupar com a perspectiva emocional da relação entre os seres humanos e seus animais de estimação apresentando, assim, serviços diferenciados para as famílias que incluem seus *pets* em suas viagens. Logo, os tópicos posteriores debatem a

metodologia de pesquisa aplicada no estudo, bem como os resultados obtidos com a aplicação das ferramentas metodológicas.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para o desenvolvimento da pesquisa, a metodologia utilizada dividiu-se em etapas que, em conjunto, buscam levantar informações relevantes a respeito da temática proposta. Dessa forma, houve a necessidade de realizar um referencial teórico nos temas relacionados à tendência do movimento *pet friendly*, análise de mercado e impactos nos meios de hospedagem. Logo, para tal foram empregadas as pesquisas bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica se caracteriza como uma compilação das contribuições oriundas dos mais diversos autores sobre determinado assunto baseando-se, prioritariamente, em livros, artigos científicos e materiais elaborados cientificamente (BEUREN, 2003). Por sua vez, a pesquisa documental se constrói a partir de materiais que não receberam tratamento analítico ou que, de certa maneira, podem ser reelaborados (BEUREN, 2003).

Em adição a tais ferramentas, foi enviado um questionário semiestruturado para os gestores dos hotéis, localizados em Curitiba (PR), a fim de compreender suas perspectivas em relação ao movimento *pet friendly*, bem como entender como os produtos e serviços nesse nicho de mercado são oferecidos. Para a identificação dos hotéis que oferecem tais serviços são utilizados, como fonte de pesquisa, as principais plataformas *online* de busca e avaliações de meios de hospedagem, sendo eles; TripAdvisor e Booking.com. Ao que diz respeito a aplicação de questionários, Gerhardt e Silveira (2009) apontam que os entrevistas têm sido um instrumento de pesquisa relevante, pois é empregada para a coleta de dados em diversas áreas, tais quais: ciências sociais, economia, educação e administração, visando compreender, de maneira aprofundada, a temática.

A metodologia apresentada se caracteriza como exploratória de caráter qualitativo, pois busca explorar os aspectos relevantes da temática para que haja uma melhor difusão do objeto de estudo (RAUPP; BEUREN, 2006). Logo, o tópico posterior debate os resultados oriundos da aplicação da metodologia apresentada.

### 4 APRECIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para que fosse possível identificar como o serviço *pet friendly* está sendo ofertado na cidade de Curitiba-PR e quais hotéis oferecem produtos e serviços voltados para esse nicho de

mercado, foi necessário realizar uma análise prévia em plataformas online como o TripAdvisor e Booking.com. Os hotéis identificados são os seguintes: Alta Reggia Hotel, Hotel Deville Business, Nomaa Hotel, Radisson Hotel Curitiba, Master Hotéis e Golden Star Hotel. Após a identificação dos hotéis que oferecem tais comodidades, foram realizadas entrevistas semiestruturadas voltadas aos gestores ou responsáveis pelo monitoramento dos serviços nos respectivos hotéis. Tal entrevista foi realizada por telefone e foi realizada no período de uma semana para que houvesse um tempo hábil para a análise das respostas obtidas. Deve-se destacar que os hotéis Alta Reggia Hotel e Golden Star Hotel não responderam o questionário encaminhado. O Quadro 01 apresenta os principais resultados obtidos com as respostas das entrevistas realizadas.

| Perguntas                                                                                                                             | Hotel Nooma                                                                                                                                                                                                                                                 | Hotel Radisson                                                                           | Hotel Deville Business                                                                                                                                                                                                                                                              | Master Hotéis                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Com qual frequência os hóspedes procuram o serviço de Pet Friendly?                                                                   | Não respondeu                                                                                                                                                                                                                                               | Não Respondeu                                                                            | Moderadamente                                                                                                                                                                                                                                                                       | Moderadamente                            |
| Quais são os serviços ofertados aos animais de estimação dos hóspedes?                                                                | Cama com enxoval; pote de inox para ração e água; água potável; tapete higiênico; abre leito com mimo; placa para aviso à governança sobre a presença de pet na uh; termo de compromisso com as disposições gerais para hospedagem de animais de estimação. | O hotel disponibiliza uma “Caminha” para o pet, Kit Higiênico e potes para ração e água. | Para cães: tapete higiênico, sacola de coleta de resíduos, luva para coleta de resíduos, pote para água, pote para ração. Para gatos: bandeja sanitária e areia sanitária (implantação prevista para setembro 2018), luva para coleta de resíduos, pote para água, pote para ração. | Tapete higiênico e potinhos para comida. |
| Há quanto tempo o estabelecimento recebe animais de estimação?                                                                        | Desde 2015;                                                                                                                                                                                                                                                 | As atividades envolvendo <i>pet</i> se iniciaram no ano de 2014                          | Desde Fevereiro de 2018                                                                                                                                                                                                                                                             | Desde de outubro de 2018.                |
| O estabelecimento precisou realizar adaptações em suas instalações para que o serviço "Pet Friendly" fosse ofertado de forma correta? | Aquisição de produtos próprios para pet, como cama, mimos etc.                                                                                                                                                                                              | Nenhuma. Somente a compra de tais Itens que acompanham na hospedagem do <i>pet</i> ..    | Não Preciso.                                                                                                                                                                                                                                                                        | Não Preciso.                             |
| Quantas unidades habitacionais (apartamentos) estão disponíveis ou adaptadas para receber                                             | 6 ou mais Unidades Habitacionais                                                                                                                                                                                                                            | O 4º andar inteiro para uso dos <i>pets</i>                                              | 123 apartamentos                                                                                                                                                                                                                                                                    | Todos os Apartamentos                    |
| A oferta desse serviço tem sido efetiva?                                                                                              | Não Respondeu                                                                                                                                                                                                                                               | Não Respondeu                                                                            | Sim, temos recebido bastante procura com dúvidas, mas devido a nossas regras nem todos os hóspedes conseguem efetuar reservas conosco.                                                                                                                                              | Sim                                      |
| A oferta deste serviço é utilizada como ferramenta de marketing pelo Meio de Hospedagem?                                              | Sim                                                                                                                                                                                                                                                         | Sim. Divulgamos isso em nossas redes Sociais.                                            | Claramente                                                                                                                                                                                                                                                                          | Sim                                      |

QUADRO 1 - QUADRO RESUMO - RESPOSTA DOS ENTREVISTAS

FONTE: Elaboração própria (2018).

A partir da análise do Quadro 01 pode-se perceber que os hotéis, localizados em Curitiba (Paraná), procuram ofertar serviços completos aos seus hóspedes do ‘mundo animal’, ou seja, os empreendimentos entrevistados vem buscando adaptar-se a essa nova demanda (ROXO, 2018) que vem crescendo exponencialmente. Desse modo, as adaptações realizadas para receber os *pets* baseiam-se, prioritariamente, na aquisição eventual de produtos exclusivos, pois os quartos possuíam suporte e estrutura para recebê-los. De maneira ampla, os hotéis ofertam aos seus consumidores, de seis para mais unidades habitacionais, sendo que um dos hotéis garante que um andar inteiro é dedicado ao recebimento dos *pets*.

Os hotéis Deville Business e Master Hotéis ao serem questionados, destacam que compreendem os pressupostos em que se baseia a oferta dos serviços voltados ao movimento *pet friendly* e o reconhecem como um serviço potencial na captação de novas receitas. De acordo com as informações adquiridas, pode-se averiguar que a adaptação para estes novos cenários são recentes, pois faz aproximadamente três à quatro anos que os hotéis adentraram esse “mercado” e passaram a aceitar animais em seus espaços.

Em relação a demanda, os hotéis reconhecem um potencial aumento com a aceitação dos animais e a perceptível procura destes serviços para hospedagem na cidade de Curitiba (PR), sendo que a oferta destes serviços são promovidas nas mídias sociais dos estabelecimentos.

Logo, pode-se inferir que as informações adquiridas com os representantes dos hotéis envolvidos apontam que o *pet friendly* pode ser um meio de desenvolver uma maior aproximação com os clientes possibilitando a criação de valor e empatia, a partir dos dados levantados é possível averiguar que este segmento nos meios de hospedagem está em constante desenvolvimento e são abordados pelas organizações como uma estratégia de diferenciação. Assim, observa-se que o serviço *pet friendly* pode fornecer um retorno positivo para os meios de hospedagem que se comprometem com este serviço (SANTOS, 2017).

Por fim, cabe destacar que não é possível determinar que há uma totalidade de hotéis em Curitiba (PR) que estão adequados para dispor ao segmento *pet friendly* serviços de qualidade para os seus consumidores, porém pode-se obter uma base daqueles que exploram esse segmento em sua oferta, sendo possível analisar como estes estão se adequando e se atualizando visando uma melhoria constante.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os hotéis voltam-se à um novo segmento emergente que vem conquistando espaço no cenário mercadológico atual, pois reconhecem um novo tipo de consumidor e suas relações através do consumo afetivo. Este mercado potencial volta-se à novos serviços especializados, em que o termo *pet friendly* é utilizado amplamente nos meios de divulgação dos estabelecimentos. Desse modo, há uma tendência na busca de empreendimentos que se preocupam com o bem-estar tanto do consumidor quanto dos demais membros do grupo familiar, que no caso do movimento *pet friendly*, é o animal de estimação.

A sociedade atual com consumidores, cada vez mais, preocupados com suas experiências procuram por produtos e serviços que envolvam os mais diversos aspectos emocionais, e os animais de estimação, enquanto membros da família, impactam, de maneira direta, na experiência vivenciada pelos mais diversos consumidores. Assim, os empreendimentos devem estar cientes e preparados para trabalhar com o movimento *pet friendly* que se fortalecerá com o passar dos anos.

O presente estudo apresenta hotéis, da cidade de Curitiba-PR, que se preocupam em ofertar aos seus hóspedes serviços exclusivos aos seus animais de estimação. Com as análises pode-se perceber que os empreendedores têm ciência da importância de tal segmento e vem se adequando as demandas dos seus consumidores. Porém, para um maior aprofundamento do estudo faz-se necessário que outros vieses sejam explorados os quais: o que pensam os donos de animais de estimação que se utilizam de tais serviços? Eles são de qualidade? Ou, são apenas trabalhados para ‘chamar a atenção’ do cliente e, depois não cumprem com os serviços prometidos? Tais questionamentos devem ser feitos no desenvolvimento de estudos futuros para que, desse modo, possa-se obter uma visão mais abrangente do segmento *pet friendly* nos meios de hospedagem.

## REFERÊNCIAS

ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Disponível em: <<https://bit.ly/2DB8Xgo>>. Acesso em: 27 set. 2018.

ABINPET. **ABINPET dados do mercado**. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, 2016. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso: 27 set. 2018.

ABONIZIO, J.; BAPTISTELLA, E. S. T. O papel do consumo na construção de relacionamentos entre humanos e pets. **Ponto Urbe**, [s.l.], n. 19, p.1-23, 2016.

AFONSO, T.; BERDASCO, L.; MEDEIROS, T.; REJOWSKI, M. Mercado pet em ascensão – Hotelaria para cães e gatos em São Paulo. **Revista de Pesquisa em Turismo**. v. 2, n. 4, p. 102-123, dez. 2008.

BEUREN, I. M. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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. 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.

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

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.

FERREIRA JÚNIOR, L. S. L.; BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. Pet Friendly: um estudo aplicado à hotelaria. In: BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E.; SILVA, M. F. (Org.). **Turismo e Hotelaria no Contexto da Gestão**. João Pessoa: Editora do CCTA, p. 175-196, 2018.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009.

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. **Turismo e Hospitalidade**, vol. 14, n. 02, p. 1-14, 2017.

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.

PESSANHA, L.; PORTILHO, F. Comportamentos e padrões de consumo familiar em torno dos “pets”. ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Novos Rumos da Sociedade de Consumo? **Anais...** IV, Rio de Janeiro/RJ, 2008.

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.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In: BEUREN, I. M. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROMANINI, C. Hotéis e pousadas que aceitam cachorros e gatos. Veja São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/bichos/hoteis-e-pousadas-que-aceitam-cachorros-e-gatos/>>. Acesso em: 27 set. 2018.

ROXO, E. M. **Hospitalidade em hotéis Pet Friendly**: estudo de caso no Hotel Ibis São Luís. Monografia (Bacharel em Hotelaria). Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

TAILLON, J.; YUN, D.; MACLAURIN, T. **Toward understanding Canadian hotel pet policies: A multi-stakeholder conundrum**. TTRA-Canada: This time is different, Ottawa, Ontario, Canada, 2013.

TOLONI, A.P.; DUQUE-ESTRADA, A. P. Os pets agora são clientes: Uma análise sobre shopping centers pet friendly. Congresso Latino-Americano de Varejo. **Anais...** XI, 2017.

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.

ZHANG, Y. **People's attitudes towards dogs in hotel settings**. Dissertação (Mestrado em Ciências). Purdue University, Indiana, 2012.