

## A hospitalidade e o bem-estar pet em hotéis friendly como vantagem competitiva

**Marcos Fabrizio lamamoto**  
marcosfabriziovet@gmail.com  
**Rosalia Delorence**  
[rosaliadelorence@gmail.com](mailto:rosaliadelorence@gmail.com)  
**Elizabeth Kyoko Wada**  
[elizabeth.wada@animaeducacao.com.br](mailto:elizabeth.wada@animaeducacao.com.br)

### RESUMO

O mundo contemporâneo tem valorizado cada vez mais o bem-estar, a saúde física e mental e como determinadas experiências podem contribuir para isso. Nesse sentido, as redes hoteleiras têm investido na experiência pet friendly para compor um diferencial competitivo diante de novos perfis de clientes, que valorizam o acolhimento e a personalização do atendimento. Apesar deste ser um mercado em expansão, a hospitalidade como diferencial competitivo pelo pet friendly deve estar conectada a proporcionar ao cliente experiências que superem as suas expectativas. É nesse sentido que a presente pesquisa tem como objetivo analisar se as redes hoteleiras adeptas do pet friendly atuam, neste segmento de serviços, pelos princípios da hospitalidade. Trata-se de uma pesquisa descritiva, qualitativa, realizada pela revisão da literatura. O aporte teórico foi desenvolvido a partir de Guidara (2023), além de serem consultados estudos publicados nos repositórios digitais *Scientific Electronic Library Online* – Scielo, Google Scholar e PubVet que trazem a perspectiva da hospitalidade pet-friendly e seus impactos no setor hoteleiro. Com a pesquisa foi possível compreender que o conceito da hospitalidade irracional está relacionado a transcender o atendimento ao cliente de forma tradicional, proporcionando mais do que esperado. Considera-se que para o ramo hoteleiro, a hospitalidade pet-friendly seguindo a abordagem teórica de Guidara (2023) se reverte em diferencial competitivo, gerando sensação de pertencimento por meio de experiências memoráveis. Entretanto, notou-se que as grandes redes hoteleiras ao ofertarem a experiência pet friendly não se atentam aos princípios da hospitalidade, perdendo a oportunidade de fidelização do cliente e vantagem competitiva.

**Palavras chaves:** pet friendly, hospitalidade, vantagem competitiva, serviços.

### Hospitality and pet well-being in friendly hotels as a competitive advantage

#### ABSTRACT

The contemporary world has increasingly valued well-being, physical and mental health and how certain experiences can contribute to this. In this sense, hotel chains have invested in the pet friendly experience to create a competitive advantage in the face of new customer profiles, who value hospitality and personalization of service. Despite this being an expanding market, hospitality as a competitive differentiator through pet friendliness must be connected to providing customers with experiences that exceed their expectations. It is in this sense that this research aims to analyze whether hotel chains that

support pet friendly operate, in this service segment, based on the principles of hospitality. This is a descriptive, qualitative research, carried out by reviewing the literature. The theoretical support was developed based on Guidara (2023), in addition to consulting studies published in the digital repositories Scientific Electronic Library Online – Scielo, Google Scholar and PubVet that bring the perspective of pet-friendly hospitality and its impacts on the hotel sector. With the research it was possible to understand that the concept of irrational hospitality is related to transcending traditional customer service, providing more than expected. It is considered that for the hotel industry, pet-friendly hospitality, following Guidara's (2023) theoretical approach, becomes a competitive advantage, generating a sense of belonging through memorable experiences. However, it was noted that large hotel chains, when offering pet friendly experiences, do not pay attention to the principles of hospitality, missing the opportunity for customer loyalty and competitive advantage.

**Key words:** pet friendly, hospitality, competitive advantage, services.

## **Hospitalidad y bienestar de mascotas en hoteles amigables como ventaja competitiva**

### **RESUMEN**

El mundo contemporáneo ha valorado cada vez más el bienestar, la salud física y mental y cómo determinadas experiencias pueden contribuir a ello. En este sentido, las cadenas hoteleras han invertido en la experiencia pet friendly para crear una ventaja competitiva de cara a nuevos perfiles de clientes, que valoran la hospitalidad y la personalización del servicio. A pesar de ser un mercado en expansión, la hospitalidad como diferenciador competitivo a través de la compatibilidad con mascotas debe estar conectada para brindar a los clientes experiencias que superen sus expectativas. Es en este sentido que esta investigación pretende analizar si las cadenas hoteleras que apoyan al pet friendly operan, en este segmento de servicios, basándose en los principios de la hospitalidad. Se trata de una investigación descriptiva, cualitativa, realizada mediante la revisión de la literatura. El sustento teórico se desarrolló con base en Guidara (2023), además de consultar estudios publicados en los repositorios digitales Scientific Electronic Library Online – Scielo, Google Scholar y PubVet que traen la perspectiva de la hospitalidad pet-friendly y sus impactos en el sector hotelero. Con la investigación se pudo comprender que el concepto de hospitalidad irracional está relacionado con trascender el servicio tradicional al cliente, brindando más de lo esperado. Se considera que para la industria hotelera la hospitalidad pet-friendly, siguiendo el enfoque teórico de Guidara (2023), se convierte en una ventaja competitiva, generando un sentido de pertenencia a través de experiencias memorables. Sin embargo, se observó que las grandes cadenas hoteleras, al ofrecer experiencias pet friendly, no prestan atención a los principios de la hospitalidad, perdiendo la oportunidad de fidelizar a sus clientes y obtener ventajas competitivas.

**Palabras clave:** pet friendly, hospitalidad, ventaja competitiva, servicios.

## INTRODUÇÃO

É notável que, após o advento do Covid 19 o mundo e suas relações mudaram, principalmente as relações humanas com seus pets. Esta mudança acelerou por decorrência do isolamento das pessoas em suas residências, recomendação quase que súbita, inesperada e no tom de obrigação a todos os cidadãos. Mantidos em confinamento quase que de forma constante por um período de meses, sem que tivessem uma previsão confiável de quanto mais tempo teriam que se submeterem a este cenário de reclusão. Despertou-se a necessidade latente das pessoas obterem uma companhia para as suas rotinas de isolamento, estreitar em um novo cotidiano ainda que por muito desconhecido, uma relação de amor, carinho e reciprocidade. Os pets destacaram-se nas relações cotidianas com humanas, justificando o aumento das novas adoções no período pandemia e pós.

O movimento crescente em adoções fez com que o Brasil obtivesse um aumento de 3,5% há mais do que já se tinha como população de animais domésticos em 2021. Atualmente, o país conta com mais de 168 milhões de pets (Abinpet, 2023), em ordem de grandeza, seria como dizer que 80% da população brasileira tenha ao menos 1 pet, considerando que conforme o censo de 2023 haja o total de 203 milhões de pessoas (IBGE, 2022) vivendo neste território.

Diante do novo comportamento humano frente a relação que este apresenta para com o seu pet, baseando-se na vasta quantidade de animais domésticos que atualmente fazem parte da rotina das famílias, o potencial de mercado se torna constante em crescimento e novas oportunidades.

O atendimento a esta realidade, levou nova competitividade para as redes hoteleiras, que utilizam da hospitalidade como diferencial para a fidelização de clientes por meio da oferta da experiência pet friendly. O novo perfil de atendimento deve considerar as exigências do bem-estar animal, sua felicidade e bem-estar. Diante disso, pretende-se responder ao seguinte questionamento: a experiência pet friendly pode configurar como prática de hospitalidade nas redes hoteleiras contribuindo para o diferencial competitivo neste mercado?

Observa-se que as pessoas não mais deixam seus companheiros pets em casa no decorrer de viagens longas, seja a trabalho ou para lazer, os animais se tornaram parte das experiências que as redes hoteleiras podem proporcionar a este novo comportamento de alguns tutores. O tema, então, se torna relevante para a construção de conhecimentos que auxiliem na reflexão dos empreendedores hoteleiros para a composição estratégica competitiva, considerando os pets como parte intrínseca de sua clientela e público-alvo. Dessa forma, o objetivo da pesquisa é analisar se as redes hoteleiras adeptas do pet friendly atuam, neste segmento de serviços, pelos princípios da hospitalidade.

## O mercado pet no Brasil

O mercado pet no Brasil, um dos mais vibrantes e promissores globalmente, reflete a crescente paixão dos brasileiros pelos animais de estimação e o reconhecimento destes como membros fundamentais das famílias. Em destaque no cenário mundial, o Brasil se posiciona como o terceiro maior mercado pet, representando 4,95 do mercado global, superado apenas pelos Estados Unidos (23,7%) e pela China (8,7%). Este cenário é impulsionado por diversos fatores, como a urbanização crescente, a ascensão da classe média e uma notável mudança cultural na forma como os pets são percebidos e tratados (Abinpet, 2023).

No ano de 2023, o mercado pet brasileiro demonstrou um significativo crescimento, com o segmento de **pet food** (alimentação para pets) liderando em faturamento, que representou 78% do total, atingindo R\$ 36,4 bilhões. Isso evidencia uma busca por produtos de qualidade e específicos às necessidades nutricionais dos diferentes tipos de animais. Além disso, o segmento **pet vet** (produtos veterinários) foi o que mais cresceu em faturamento, com um aumento de 16%, seguido por **pet care** (cuidados com o pet) com 15%, e novamente **pet food** com 10,6%. Esses dados sublinham a preocupação crescente dos donos com a saúde e bem-estar dos pets, indo além da alimentação e buscando serviços e produtos que promovam uma vida mais saudável (Abinpet, 2023).

A indústria pet brasileira alcançou um faturamento total de R\$ 47,01 bilhões até o final de 2023, refletindo um aumento de 12% em relação ao ano anterior, conforme previsões do Instituto Pet Brasil. Esse crescimento é um reflexo não somente do aumento no número de lares com pets, mas também da disposição dos proprietários em investir em produtos e serviços de maior valor agregado. Para os próximos anos, o mercado pet brasileiro prevê uma perspectiva de crescimento de cerca de 87% até 2026 (Abinpet, 2023).

## O conceito de hospitalidade e a relação com o mercado pet friendly

A hospitalidade está relacionada a como as pessoas se sentem diante das diferentes experiências cotidianas. Guidara (2023) revela que ações e palavras são facilmente esquecidas, porém, não se esquece a forma que é sentida cada experiência.

Para Guidara (2023, p.31) a hospitalidade é um ramo, em que pessoas dos mais variados ramos profissionais de atuação podem adentrar, tendo consciência de que pela hospitalidade se tem “o privilégio de se juntar às pessoas enquanto elas celebram os momentos mais alegres de suas vidas e a chance de lhes oferecer um breve momento de consolo e alívio em meio aos momentos mais difíceis”.

Guidara (2023) ao expor o conceito de hospitalidade irracional revela aspectos que vão além das práticas convencionais de atendimento ao cliente, incentivando a adoção de uma mentalidade de valorização da interação com o cliente, proporcionando experiências que vão além do esperado. Dessa forma, como elementos centrais desse conceito, se tem a intencionalidade de atuar além das expectativas, isto é, criar situações e momentos inesperados ao cliente que reflitam alegria e satisfação, envolvendo emoções que gravam a experiência. Outro fundamento expresso é a criação da cultura da hospitalidade, elevada a valor central organizacional. Mais um ponto essencial é a atenção aos detalhes, cuidando de cada aspecto da interação com o cliente para que o serviço ofertado seja personalizado (Guidara, 2023).

O mercado hoteleiro lida com diferentes demandas seguindo as tendências de sua clientela. Dessa forma, a capacidade de inovar é fundamental para a sobrevivência dos hotéis no mercado competitivo. Do outro lado, o turista que viaja com pets enfrenta diferentes negociações e restrições do que turistas sem pets. Desde o transporte até a hospedagem, os pets requerem atenção e cuidados especiais demandando adequação de serviços que possam atender seus donos e eles. É nessa perspectiva que há crescente necessidade de inclusão de animais domésticos nas experiências de viagem e estadia, refletindo uma mudança nas relações entre seres humanos e seus pets (Mlakar, & Korze, 2022).

Rapidamente, crescem os hotéis que aceitam pets, entretanto, alguns ainda não se adaptaram ao atendimento de seus hóspedes com pets, não ofertando os serviços necessários para garantir o acolhimento e satisfação de suas demandas. Clientes com pets, geralmente atuam pelo antropomorfismo, isto é, tendência de atribuir características humanas a seres ou objetos não humanos (Machado et al, 2017). Isto implica em demandas de pet-friendly que incluem serviços de bem-estar para o cliente e seu pet, implicando no desafio para hotéis de incluir tais serviços ao mesmo tempo que acomoda clientes sem pets (Buhalis, & Chan, 2023).

Para Guidara (2023) há uma distinção clara entre serviço e hospitalidade. Como exemplificação, o autor afirma que o serviço é "preto e branco", referindo-se à execução de tarefas requisitadas de forma eficiente para atender ao cliente. Cumpre as expectativas básicas acordadas, demonstrando competência profissional. As tarefas tornam-se funcionais, padronizadas para garantir a confiabilidade pela consistência.

A hospitalidade, por sua vez, é exemplificada como "colorida", pois, vai além das tarefas funcionais, promovendo a conexão emocional entre pessoas por meio da personalização da experiência, com objetivo de atender desejos e necessidades específicas. Ainda antecipar necessidades que não foram expressas que demonstram o interesse no bem-estar do cliente (Guidara, 2023).

Nessa perspectiva os impactos gerados na experiência com o cliente é a criação de memórias positivas. Quando os clientes se sentem verdadeiramente cuidados e apreciados, eles desenvolvem uma conexão emocional com a marca ou empresa, resultando em uma experiência que é não apenas satisfatória, mas também inesquecível (Guidara, 2023).

A cultura da hospitalidade é criada no interior da organização ocupando todos os cargos e setores. A base de uma cultura de hospitalidade forte começa com a contratação, pois os colaboradores não devem apenas possuir as habilidades técnicas, mas também precisam compartilhar a visão e valores quanto a hospitalidade. As características desejadas são a empatia, a paixão pelo serviço, a proatividade e a flexibilidade. Essas são características que beneficiam a relação com o cliente e a atuação no interior da organização (Guidara, 2023).

## **METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva, realizada pelo procedimento metodológico da revisão bibliográfica. Os fundamentos da hospitalidade seguiram a teoria de Will Guidara (2023), em seu livro “Hospitalidade Irracional: o poder de dar as pessoas mais do que elas esperam”. Foram consultados, também, estudos publicados entre os anos de 2014 e 2024 nas bases de dados da *Scientific Eletronic Library Online* – Scielo, Capes e PubVet com os seguintes descritores de pesquisa: “hospitalidade”, “rede hoteleira”, “pet friendly”, “competitividade”.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Ao inserir os descritores de pesquisa pelas bases de dados selecionadas houve o retorno de estudos que correspondiam ao tema da pesquisa, sendo selecionados aqueles publicados entre os anos de 2014 e 2024. O estudo sobre a hospitalidade pet-friendly é recente, e os conceitos que envolvem a personalização da experiência do cliente e a conexão emocional, estão em experimentação, porém, a hospitalidade no ramo hoteleiro tem se revelado como caminho para o diferencial competitivo e a fidelização do cliente.

Um estudo conduzido por Ferreira Junior, Brambilla e Vanzella (2017) direcionado ao pet friendly à hotelaria, revelou que os animais mais aceitos em hotéis são cachorros de pequeno e médio porte e gatos (Tabela 1):

Tabela 1 –  
Animais mais aceitos em hotéis



<b>Animal</b>	<b>Meios de hospedagens</b>
Só cachorro	2
Só Gato	0
Cachorro e gato	7
Cachorro, gato e pássaro	5
<b>Total</b>	<b>12</b>

Fonte: Ferreira Junior, Brambilla e Vanzella (2017)

Ainda, quanto ao porte do animal, o estudo revelou que são aceitos animais com até 15 kg na maioria dos hotéis avaliados:

Tabela 2 –  
Porte dos animais

<b>Porte do animal</b>	<b>Meios de hospedagens</b>
Pequeno (15kg)	6
Médio (25kg)	0
Grande (45kg)	0
Pequeno e Médio	2
Sem restrição	4
<b>Total</b>	<b>12</b>

Fonte: Ferreira Junior, Brambilla e Vanzella (2017)

A seguir são apresentados alguns valores de diárias cobradas em hotéis pet friendly:

Tabela 3 –  
Valor da diária do pet

<b>Hotél</b>	<b>Meios de hospedagens</b>
Ibis	R\$ 50,00
Quality Sol e Mar	R\$ 57,50
Anjos da Praia	R\$ 30,00
Brisa do Mar	Grátis
Boi Bumbá Bessa	R\$ 25,00
Girassóis	Grátis
Boi Bumba Tambaú	R\$ 25,00
Girassóis 2	Grátis



Maré Alta	Grátis
Lua Cheia	R\$ 20,00
Imperial	Grátis
Portal do Sol	Grátis

Fonte: Ferreira Junior, Brambilla e Vanzella (2017).

Silva, Cordeiro e Kushano (2023) realizaram sua pesquisa, investigando as redes hoteleiras Ibis e Camboa de Paranaguá – PR para compreenderem como se dá a estrutura física e humana destes estabelecimentos pela perspectiva da hospitalidade pet-friendly. Foi realizado um estudo de caso, em entrevista com supervisores das redes hoteleiras estudadas.

Silva, Cordeiro e Kushano (2023) revelaram que o Hotel Camboa atua como pet-friendly desde 2019 como resposta personalizada às demandas dos clientes. A supervisora afirmou que o hotel perdia clientes por não aceitar pets, então como decisão estratégica adotaram essa comodidade aos serviços. O hotel Ibis também há anos aceita a hospedagem de pets como forma de garantir a plena satisfação dos clientes.

Quando questionados sobre os serviços que oferecem aos pets, foi verificado que são poucas opções. A supervisora do hotel Camboa afirma que o hospede principal é o empresarial, portanto, ainda não sentem necessidade de ampliar a gama de serviços para pets. O hotel oferece a opção da hospedagem junto ao pet, disk plantão veterinário, limpeza diária com produtos que não agridem o animal e indicação de veterinários e petshops. O hotel aceita apenas animais de pequeno porte, até 5kg. Já o hotel Ibis aceita apenas cachorros e gatos de até 15kg, limitados a 1 por apartamento. O hotel Ibis oferece apenas a limpeza com materiais que não agridem o animal e a hospedagem compartilhada com o pet (Silva; CordeiroM & Kushano, 2023).

Quanto aos impactos da hospitalidade pet-friendly, a supervisora do hotel Camboa afirma que tem hóspedes que somente escolhem o hotel por causa da aceitação de pets. A supervisora do Ibis também, expressou que o hotel, por vezes, é escolhido apenas pela política de hospitalidade pet-friendly. Pela percepção das duas supervisoras, os clientes saem felizes após se hospedarem pela oportunidade de ficarem próximos ao seu pet em uma viagem (Silva; Cordeiro, & Kushano, 2023).

Cordeiro e Kushano (2023) atendam que a hospitalidade pet-friendly deve perpassar a aceitação de pet para proporcionar experiências significativas e compreender que o animal é importante para o tutor e seu tratamento vai determinar grande parcela das impressões e sensações que o cliente vivenciará.

Roxo (2018) também investigou a hospitalidade pet friendly no hotel Ibis por meio de uma entrevista semiestruturada. Para o gestor entrevistado, o serviço de pet-friendly é agregado, não exigindo qualificações específicas dos colaboradores. A hospedagem tem como foco apenas o hóspede, sendo a responsabilidade pelo bem-estar do pet inteiramente do dono.

Os animais são restringidos em entrar em diversos setores do hotel, por exemplo, no bar e restaurante. Nesses ambientes, mesmo que acompanhados por seus donos, os pets não são permitidos. Nesse sentido, nota-se que os serviços pet friendly podem acarretar limitações, pois, em alguns casos são feitas diversas regras e exigências para haver consentimento na permanência do pet no hotel, porém, não há grande oferta de serviços (Roxo, 2018).

Santos (2017), ao analisar a hospitalidade pet-friendly em hotéis do Rio de Janeiro, afirma que os donos de pets demonstram insatisfação quanto a estrutura oferecida para o pet e a política de porte dos animais, aceitando pets de até 5kg. Por meio de formulários e entrevistas com viajantes, Santos (2017) constatou que as principais dificuldades enfrentadas por viajantes com animais são a infraestrutura insuficiente oferecida pela maioria dos hotéis e a necessidade de um trato mais cordial por parte do hotel e dos funcionários, que ainda não atinge o ideal esperado pelos donos de animais.

Os hotéis analisados por Santos (2017) conseguem promover hospitalidade no espaço comercial, ao facilitar o alojamento dos hóspedes e oferecer kits de boas-vindas para os pets. No entanto, a falta de serviços de entretenimento, como pet sitters, e a limitação de acesso aos espaços para os animais foram identificadas como áreas de melhoria. Apenas os donos de animais que se enquadram no perfil aceito têm suas necessidades plenamente atendidas.

Por meio de formulários e entrevistas com viajantes, Santos (2017) constatou que as principais dificuldades enfrentadas por viajantes com animais são a infraestrutura insuficiente oferecida pela maioria dos hotéis e a necessidade de um trato mais cordial por parte do hotel e dos funcionários, que ainda não atinge o ideal esperado pelos donos de animais. A pesquisa revelou dificuldades significativas para donos de animais que não se enquadram nos perfis aceitos pelos hotéis. Animais de médio porte e não tradicionais são frequentemente excluídos. Apenas dois dos hotéis investigados buscaram contornar essas situações, com funcionários consultando superiores para conseguir aprovar a hospedagem desses clientes.

Santos (2017) revelou que os hotéis analisados conseguem promover hospitalidade no espaço comercial, ao facilitar o alojamento dos hóspedes e oferecer kits de boas-vindas para os pets. No entanto, a falta de serviços de entretenimento, como pet sitters, e a limitação de acesso aos espaços

para os animais foram identificadas como limitações. Apenas os donos de animais que se enquadram no perfil aceito têm suas necessidades plenamente atendidas.

Nesta mesma proposta, Felício et al (2023) estudou a pousada Le Ange e sua hospitalidade pet friendly por meio de questionário ao gerente de *marketing* e turismo da pousada. Ainda, os autores compararam avaliações de seguimentos hoteleiros para verificar se a proposta de Le Ange se configurava como um diferencial competitivo.

A pousada localizada no Vale das Videiras – RJ tomou a hospitalidade pet friendly como slogan de seu empreendimento, gerando sua identidade corporativa e referência neste segmento. A pousada alinha o bem-estar do tutor ao bem-estar do pet, oferecendo espaço agility, piscina com borda infinita, pet shower, dois lagos, trilha com "hidromassagem natural". Promove eventos como aniversário dos pets e festas que acompanham os feriados do ano. Para os tutores tem tratamentos corporais, serviços de manicure, sauna, biblioteca e bares. Para que os pets estejam seguros oferecem parceria com clínica veterinária e promove a prevenção de doenças transmissíveis exigindo a carteira de vacinação do pet. As acomodações contam com 10 suítes com kits pet, com toalha, cama e bebedouro. O lazer é pensado para proporcionar experiências personalizadas entre tutores e pets (Felício et al, 2023).

Nota-se que a pousada analisada por Felício et al (2023) está alinhada aos dispostos da teoria de hospitalidade irracional de Guidara (2023), ao atuar com empatia e conexão de emoções para gerar experiências memoráveis aos clientes e seus pets. Como resultado do empreendimento, foi verificado que a pousada mante avaliações acima da média regional. A Pousada Le Ange se destaca tanto por suas avaliações quanto pelos serviços exclusivos oferecidos aos pets, posicionando-se de forma competitiva no mercado hoteleiro.

Barros (2024) aplicou questionário a hospedes da rede hoteleira de Portugal para compreender a percepção dos hóspedes sobre as medidas pet friendly na hotelaria portuguesa. A maioria dos hotéis pesquisados adota medidas como áreas específicas para animais, alimentação especial e utensílios adequados. Hóspedes que viajam com pets geralmente têm alto poder aquisitivo e preferem hotéis de 4 e 5 estrelas.

Foi constatado, ainda, que a maioria dos hóspedes vê de forma positiva as políticas pet friendly, destacando a importância de áreas de lazer e serviços específicos para animais. A adoção de políticas pet friendly melhora a imagem e a reputação dos hotéis, atraindo um novo segmento de mercado. Os hóspedes expressaram alto nível de conforto com as medidas implementadas, mas apontaram a necessidade de melhorias contínuas, especialmente em áreas de higiene e segurança (Barros, 2024).

Tanto o estudo de Barros (2024) quanto os casos analisados por Silva, Cordeiro, Kushano e Felício et al (2023). destacam a importância da personalização da experiência e da criação de conexões emocionais entre os clientes e os estabelecimentos. A hospitalidade pet-friendly, quando bem implementada, pode oferecer um diferencial competitivo significativo, alinhando-se à proposta de Guidara de ir além das expectativas para criar experiências memoráveis e construir lealdade dos clientes.

## **CONCLUSÕES**

O objetivo da presente pesquisa foi analisar se as redes hoteleiras adeptas do pet friendly atuam, neste segmento de serviços, pelos princípios da hospitalidade. Para tanto, foi feito um levantamento na literatura identificando que o Brasil ocupa a posição de terceiro maior mercado pet a nível global, um *status* impulsionado por variados fatores, incluindo urbanização, ascensão da classe média e mudanças culturais na maneira como os pets são percebidos e valorizados dentro das famílias.

Observou-se, também, que o segmento de pet food, com o maior volume de faturamento, juntamente com o aumento nos investimentos em pet care e produtos veterinários, sinaliza uma tendência dos proprietários de pets em buscar produtos e serviços que contribuam para uma vida mais saudável para seus animais.

Com a pesquisa foi possível compreender que apesar de alguns hotéis aderirem à estadia de pets, poucos realmente atuam pela hospitalidade, em seu fundamento exposto pela ótica de Guidara, isto é, prestar atendimento superando as expectativas do cliente.

Isto decorre de que há poucas opções de serviços que atendam aos pets, bem como, restrições quanto ao porte do pet e dificuldades de equilibrar a atenção entre as necessidades dos hóspedes pet-friendly aqueles que preferem ambientes livres de animais. Isso poderia incluir a criação de áreas designadas para pets e o desenvolvimento de serviços especializados que assegurem o bem-estar dos animais, implementando políticas que minimizem possíveis inconvenientes.

Para futuras pesquisas, seria pertinente explorar estratégias eficazes adotadas por hotéis pet-friendly para manter a satisfação de todos os hóspedes, investigar o impacto das tecnologias emergentes no bem-estar dos pets em ambientes hoteleiros e avaliar o potencial de mercados ainda pouco explorados, como o de pets não convencionais.

## **BIBLIOGRAFIA**

- ABINPET. Mercado PET Brasil (2023). Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Recuperado em 25 de maio de 2024, de: [www.abinpet.org.br/](http://www.abinpet.org.br/). Acesso em: 25 mai. 2024.
- Barros, B. G. (2024). A percepção dos hóspedes sobre a adoção de medidas pet friendly na hotelaria portuguesa. Dissertação de Mestrado em Gestão Hoteleira. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Buhalis, D., & Chan, J. (2023). Traveling with pets: designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests. *Revista Internacional de Gestão Hoteleira Contemporânea*, 34.
- Felício, E. S., et al. (2023). Hospitalidade pet friendly: a proposta inovadora da pousada Le Ange. *Tur., Visão e Ação*, 25(2), 382-401.
- Ferreira Junior, L. S. L., Brambilla, A., & Vanzella, E. (2017). PETFRIENDLY: um estudo aplicado à hotelaria. Grupo de Cultura e Estudos em Turismo, UFPB. Recuperado em 25 de maio de 2024, de: <https://www.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositorio-gcet/artigos/pet-friendly-um-estudo-aplicado-a-hotelaria.pdf>.
- Guidara, W. (2023). *Hospitalidade Irracional: O Extraordinário Poder de Dar às Pessoas Mais do Que Elas Esperam* (V. Schreiner, Trad.). Rio de Janeiro: Alta Books.
- Machado, B. L., et al. (2017). Turismo e o segmento pet friendly: um estudo sobre o setor hoteleiro de Belo Horizonte/MG. *Revista Hospitalidade*, 14(2).
- Roxo, E. M. (2018). Hospitalidade em hotéis pet friendly: estudo de caso no Hotel Ibis São Luís. Tese de Mestrado, Universidade Federal do Maranhão.
- Santos, J. Y. F. dos. (2017). A Hospitalidade em meios de hospedagem pet friendly: uma análise em hotéis da zona sul do Rio de Janeiro. Trabalho de Conclusão de Curso (Turismo). Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- Silva, A., Cordeiro, L. T., & Kushano, E. S. (2023). Serviços pet friendly nas redes hoteleiras de Paraná (PR). *Ateliê do Turismo*, 7(2), 153–174.