



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO**

DIOGO RIBEIRO DOS SANTOS

HOTÉIS & PATAS: UM ESTUDO MULTICASOS EM BRASÍLIA-DF

**BRASÍLIA – DF
2025**



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO

DIOGO RIBEIRO DOS SANTOS

HOTÉIS & PATAS: UM ESTUDO MULTICASOS EM BRASÍLIA-DF

Artigo apresentado ao Bacharelado em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Aylana Laíssa Medeiros Borges

BRASÍLIA – DF
2025

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

Artigo apresentado ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

DIOGO RIBEIRO DOS SANTOS

Avaliado por:

Prof.^a Dr.^a Aylana Laíssa Medeiros Borges
Orientadora - Centro de Excelência em Turismo - UnB

Prof.^a Dr.^a Anastasiya Golets
Avaliador - Centro de Excelência em Turismo - UnB

Prof. Dr. Otávio Bezerra de Sena Júnior
Avaliador - Empresa Grupo Wish S/A

BRASÍLIA, 12 DE FEVEREIRO DE 2025

HOTÉIS & PATAS: UM ESTUDO MULTICASOS EM BRASÍLIA-DF

Resumo: Na contemporaneidade, os animais passaram a integrar a vida familiar das pessoas, de maneira que os vínculos afetivos entre tutores e animais de estimação tornaram-se mais fortes e, para muitos, necessários. Sabendo que a relação entre seres humanos e animais perpassa no tempo, tem-se que ela é capaz de mudar comportamentos, incluindo ainda a reorganização do mercado para atender a demandas específicas, como no caso da oferta de hospedagens que permitam a permanência de *pets*. Este estudo teve como objetivo analisar os serviços *pet friendly* oferecidos em dois hotéis de Brasília, no Distrito Federal, tendo em vista ser um destino que se considera “cidade turística *pet friendly*”. Como metodologia, utilizou-se da pesquisa bibliográfica e documental, e devido a abordagem qualitativa empregada, foram realizadas entrevistas com gestores dos empreendimentos selecionados. Como resultado, notou-se que os gestores dos hotéis veem o segmento *pet friendly* como uma vantagem e diferencial competitivo frente aos outros hotéis, entretanto constatou-se que ainda são básicos e mínimos os serviços destinados para os animais de estimação, e ainda não há, por exemplo, ofertas de serviços que permitam ao tutor e *pet* compartilharem uma experiência conjunta.

Palavras-chave: Hotelaria. Pet Friendly. Prestação de Serviços. Brasília-DF.

HOTELS & PAWS: A MULTI-CASE STUDY IN BRASÍLIA - DF

Abstract. In contemporary times, animals have become a prominent part of people's lives. In occasion to that, the emotional bonds between guardians and pets have become stronger and, for many, necessary. Knowing that the relationship between humans and animals goes through time, it is capable of changing behaviour, including reorganizing the market to meet specific demands, as in the case of offering accommodation that allows pets to stay. The aim of this study was to analyze the pet-friendly services offered in two hotels in Brasília, Distrito Federal, given that it is a destination that considers itself to be a “pet-friendly tourist city”. The methodology used was bibliographical and documentary research, and due to the qualitative approach used, interviews were conducted with managers of the selected enterprises. As a result, it was noted that the hotel managers see the pet-friendly segment as an advantage and competitive differential compared to other hotels, however it was found that the services for pets are still basic and minimal, and there are not yet, for example, offers of services that allow the guardian and pet to share a joint experience.

Keywords: Hotel Business. Pet Friendly. Provision of services. Brasília- DF.

HOTELES Y PATAS: UN ESTUDIO DE CASOS MÚLTIPLES EN BRASILIA-DF

Resumen. En la época contemporánea, los animales han pasado a formar parte de la vida familiar de las personas, por lo que los vínculos afectivos entre guardianes y mascotas se han hecho más fuertes y, para muchos, necesarios. Sabiendo que la relación entre humanos y animales va y viene a lo largo del tiempo, es capaz de modificar comportamientos, incluida la reorganización del mercado para satisfacer demandas específicas, como en el caso de la oferta de alojamientos que permiten la estancia de mascotas. El objetivo de este estudio fue analizar los servicios *pet-friendly* ofrecidos en dos hoteles de Brasilia, Distrito Federal, dado que se trata de un destino que se considera una «ciudad turística *pet-friendly*». La metodología utilizada fue la investigación bibliográfica y documental y, debido al enfoque cualitativo empleado, se realizaron entrevistas a los gestores de las empresas seleccionadas. Como resultado, se observó que los gerentes de los hoteles ven el segmento *pet-friendly* como una ventaja y diferencial competitivo frente a otros hoteles, sin embargo, se observó que los servicios prestados para las mascotas son aún básicos y mínimos, y todavía no hay oferta de servicios que permitan a los dueños de mascotas y sus mascotas compartir una experiencia conjunta, por ejemplo.

Palabras clave: Hostelería. Pet Friendly. Prestación de servicios. Brasília-DF.

Introdução

A relação entre o ser humano e os animais de estimação tem sido uma constante ao longo da história. Dessa interação resultou uma mudança cultural na qual os animais passaram a ser considerados como membros da família e, também, em razão disso, passou-se a observar mudanças significativas no mercado, especialmente, quando se trata da oferta de serviços.

Em conformidade, Nepomuceno (2020), Ardigo e Santos (2022) associam o termo *pet friendly* a estabelecimentos e lugares que oferecem locais, estruturas e serviços para *pets* e tutores, garantindo o mesmo grau de segurança e recepção a ambos. É fato que o segmento *pet friendly* tem se tornado cada vez mais comum nas sociedades contemporâneas, o que torna esta discussão pertinente e atual.

No Brasil, nos últimos anos, identificou-se um aumento no número de animais de estimação, destaca-se, por exemplo, que em 2022 eram mais de 167 milhões de *pets*, com destaque para cães, aves e gatos, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - ABINPET (2024). Ainda em 2022, a ABINPET revelou a terceira posição do Brasil no faturamento do mercado *pet* mundial; e que em 2016, o Brasil não estava nem entre o top 10. Isso tem impulsionado a criação, adaptação e oferta de serviços, sobretudo, em estabelecimentos como hotéis, restaurantes, parques, shoppings, entre outros, que permitam a presença e a permanência dos *pets* junto aos seus tutores.

Além disso, os turistas têm se deslocado com maior frequência acompanhados de seus *pets*, o que promove um aumento na busca por hospedagens que oferecem acomodações e estruturas adequadas para esse público. Nesse sentido, as hospedagens *pet friendly* têm se tornado uma tendência (Petz, 2024), e para o turismo se configura como um segmento emergente.

Brasília, no Distrito Federal, foi construída para ser a capital do Brasil, e tornou-se conhecida por sua arquitetura moderna que atrai visitantes de diversas partes do mundo. Com relação à hotelaria brasiliense, destaca-se a presença de 400 hotéis dos quais compõem quase 20 mil leitos, como afirmado pelo Sindicato dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares de Brasília (Ribbeiro, 2022). A Secretaria de Turismo do Distrito Federal (2024) revelou um aumento na taxa de ocupação dos hotéis, saindo de 59,43% em 2019 para 65,71% em 2023. Além disso, recentemente a cidade foi reconhecida como um destino *pet friendly* conforme a lei 7.225/2023, sancionada em janeiro do referido ano.

Para tanto, questiona-se como o setor hoteleiro brasiliense está se reorganizando para ofertar serviços *pet friendly*? Como justificativa para o estudo em questão, acredita-se que entender tais questões é importante e pode revelar cenários potenciais. Inclusive, compreender as vantagens e desafios dos meios de hospedagem na oferta de serviços *pet friendly* pode levar ao entendimento sobre qual imagem a cidade deseja apresentar e quais estratégias podem ser adotadas. Acredita-se que ter isso bem definido pode atrair não apenas turistas interessados em viajar com seus *pets*, mas também turistas que valorizam a iniciativa.

Nesse sentido, o estudo tem como objetivo principal analisar os serviços *pet friendly* oferecidos em 2 (dois) hotéis de Brasília-DF. Como objetivos específicos, buscou-se: a) Evidenciar a regulamentação/ diretrizes dos meios de hospedagens para hóspedes acompanhados de seu animal de estimação; b) Identificar os serviços ofertados pelos meios de hospedagem voltados para atender hóspedes acompanhados de seu animal de estimação; c) Conhecer a percepção do(s) gestor(es) e hóspede(s) quanto aos serviços oferecidos pela hotelaria *pet friendly*, incluindo suas vantagens e desvantagens.

Em termos metodológicos, trata-se de um estudo de multicase, em que a pesquisa bibliográfica, documental e a entrevista foram meios utilizados. Por fim, ao longo do artigo tem-se discussões sobre mudanças sociais em relação aos animais de estimação; bem-estar e a oferta de serviços na hotelaria. Em sequência, apresenta-se a metodologia, a discussão dos resultados e as considerações finais.

Pets como família, não objetos: uma aproximação com a realidade de Brasília-DF

Por muito tempo, a natureza jurídica dos animais de estimação em território brasileiro foi tratada como “bens móveis”, como é apresentado pelo Superior Tribunal de Justiça (2023). Em 2019, o Senado Federal aprovou o Projeto de Lei Complementar - PLC 27/2018, que declara que os animais deixem de ser considerados objetos e passem a ter a natureza jurídica *sui generis*, ou seja, nem objeto nem humano, uma nova categoria, reconhecendo os animais como seres sencientes, capazes de ter sentimentos (Câmara dos Deputados, 2023).

Já no ano de 2023, a Câmara dos Deputados recebeu o Projeto de Lei - PL 179/2023, que reconhece a família multiespécie como entidade familiar, ou seja, formada por seres humanos e animais de estimação. O projeto incentiva que os animais devem ser considerados filhos por afetividade e ficam sob o poder familiar (Câmara dos Deputados, 2023).

Entende-se que um dos principais fatores por trás dos projetos é a mudança social contemporânea em relação aos animais de estimação, antes "bichos", hoje "*pets*". *Pets* deriva da língua inglesa e seu significado próximo é "animais de estimação". O Dicionário Cambridge define *pet* como "um animal que fica em casa como um companheiro e é tratado gentilmente". No mesmo dicionário, *friendly* significa "amigável", definido como "comportar-se de forma agradável, dirigido a alguém".

Desde os primórdios da humanidade, a relação com outros animais evidencia diferentes formas de interações, incluindo papéis como caçador e presa, pastor e rebanho, tutor e *pet*. Nepomuceno (2020) aponta que a convivência humana, ao longo da história, gerou mudanças sociais significativas e fatuais na forma de enxergar os animais, especialmente a partir da Revolução Industrial, com a afetividade e construção de vínculos.

Tal relação é observada e manifestada em diferentes meios, épocas e partes do mundo. O fomento da domesticação mundial de gatos, por exemplo, ocorreu no Egito Antigo, e tais animais foram de grande importância no combate às pragas, ver Figura 1. Conforme Petz (2024), com o tempo, tamanho era o afeto ao ponto de, quando um gato de estimação morria, seu tutor raspava as sobrancelhas como expressão do luto.

Figura 1: Fotografia de uma múmia de gato do período 30 a.c.-90 d.c.



Fonte: Google Arts and Culture, 2024¹.

¹ Mummified Cat, Google Arts and Culture, 2024. Disponível em https://artsandculture.google.com/asset/mummified-cat-0095/nQHx_tvZoPZ6Jw Acesso em 05 nov. 2024,

O artista brasileiro Candido Portinari em várias obras retrata o povo brasileiro, suas histórias, culturas, preocupações, fome, pobreza e diversos outros temas. Na Figura 2, pintada pelo artista em 1984, observa-se a relação afetiva do menino com o carneiro, em um momento de brincadeira.

Figura 2: Pintura Menino com Carneiro.



Fonte: Projeto Portinari, 2024²

Na contemporaneidade, estudos indicam que crianças que convivem com *pets* são mais afetivas e desenvolvem um maior senso de responsabilidade (Tatibana, 2009 *apud* Giumelli & Santos, 2016). Pesquisas como a de Nagasawa *et al.* (2015) revelam que o simples ato de um tutor olhar para seu *pet* resulta na liberação de ocitocina no organismo, conhecida como o “hormônio do amor”, o mesmo hormônio presente na relação entre pais e filhos. A pesquisa de Headey e Grabka (2007) revela que ter um *pet*, a longo prazo, melhora a saúde de seus tutores, ou seja, indivíduos com dificuldades de socialização, estressados ou com alta pressão, ao se tornarem tutores, sentem-se menos solitários, mais relaxados e a pressão arterial é normalmente estabilizada. Ainda, conforme os autores, indivíduos sedentários, ao serem tutores, tendem a praticar exercícios e atividades.

Sfalsin (2024) esclarece que os *pets* são o apoio emocional do seu tutor(a) ou ainda podem promover a inclusão, sobretudo, de pessoas cegas ou com baixa visão, pois aumenta-se a confiança delas. Com esse suporte, permite-se a realização de deslocamentos por diferentes motivações, dentre os quais aqueles relacionados ao lazer e turismo. Inclusive, companhias aéreas como a Gol, Tam e Azul possuem serviços e políticas para o transporte de animais de estimação.

No momento atual, com a presença cada vez mais ampliada dos animais de estimação no cotidiano das pessoas, observa-se a criação de indústrias de produtos e a oferta de serviços direcionados a eles. De acordo com a ABINPET (2024), os serviços e produtos *pets* podem ser classificados em três categorias: a) o *Pet Vet* que engloba serviços e produtos veterinários e de saúde animal; b) o *Pet Care*, formado por produtos e serviços de higiene, beleza, equipamentos e utilidades aos animais de estimação; e por fim, c) o *Pet Food*, formado pela alimentação e nutrição dos *pets*.

Segundo estimativas de 2022, o Brasil possui 167,6 milhões de animais de estimação, sendo 67, 8 milhões de cães; 41, 3 milhões de aves canoras e ornamentais; 33,6 milhões de gatos; 22,2 milhões de peixes ornamentais; e 2,2 milhões de outras espécies, sendo o terceiro país com a maior população de animais de estimação no mundo (ABINPET, 2024). Os números indicam a elevada população de *pets* no Brasil, revelando o quanto os

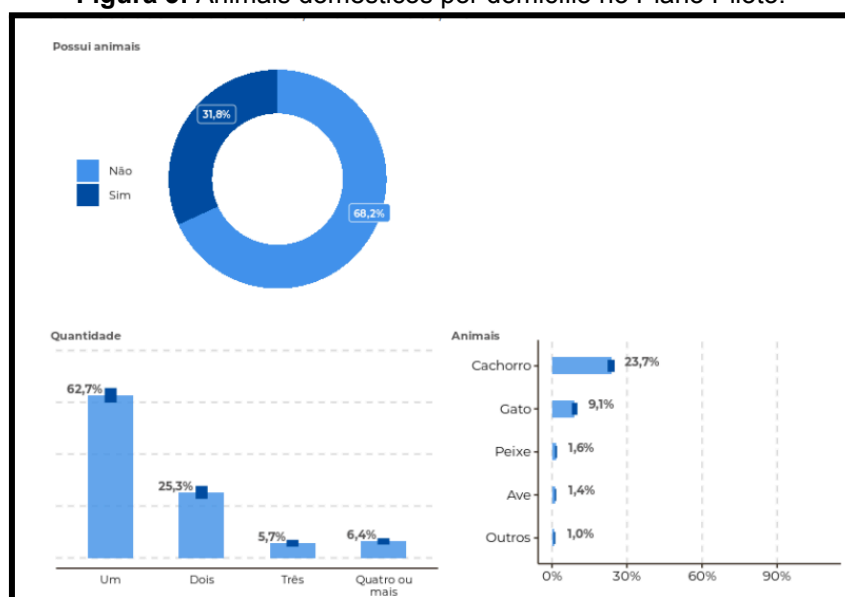
² Candido Portinari. Menino com Carneiro, Projeto Portinari, 2024. Disponível em <<https://www.portinari.org.br/acervo/obras/16769/menino-com-carneiro>>. Acesso em 05 nov. 2024.

animais de estimação já fazem parte da realidade e das casas brasileiras e, ainda, apresentam uma variedade no que se refere às espécies de *pets* adotados ou adquiridos.

Em se tratando da realidade do Distrito Federal, o Instituto de Pesquisa e Estatística do Distrito Federal - IPEDF (2022), por meio da pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios, indicou que há ao menos um animal de estimação em 49,6% dos 35.556 lares brasileiros consultados. O alto número de *pets* valida a presença do vínculo humano-animal e mudanças no estilo de vida nos lares brasileiros.

Ainda conforme a pesquisa na região do Plano Piloto, que compreende a Asa Norte, Asa Sul, Noroeste e Demais localidades (IPEDF, 2022), os animais de estimação estão presentes em 31,8% dos 5.917 lares entrevistados. Desse resultado, o cachorro é a espécie que mais está presente (23,7%); seguido de gatos (9,1%); peixes (1,6%); aves (1,4%) e outros pequenos mamíferos e répteis (1%), conforme mostra a Figura 3. A pesquisa ainda revela que 37,4% dos lares têm dois ou mais animais de estimação.

Figura 3: Animais domésticos por domicílio no Plano Piloto.



Fonte: Instituto de Pesquisa e Estatística do Distrito Federal, 2022.

Já na pesquisa do IPEDF na região administrativa Guará (2022), os animais de estimação estão presentes em 57,1% dos 1.220 lares entrevistados. Cachorro, também, é a espécie que mais está presente (48,3%); seguido por gato (11,3%); ave (5,5%); e peixe (2,9%). Ainda, em 41,6% dos lares estão presentes ao menos dois animais de estimação.

A presença de múltiplos animais de estimação reforça a valorização do vínculo humano-animal por parte dos brasileiros, e a criação de políticas públicas que atendam aos interesses de tutores e *pets*, além do impulsionamento do mercado *pet* brasileiro.

Em síntese, os dados revelam a afeição e presença expressiva dos animais de estimação no cotidiano e vida da população do Distrito Federal. Visto dessa forma e entendendo as ofertas de produtos e serviços e direcionamento do mercado para proporcionar o bem estar desses animais, torna-se relevante discutir e entender como os empreendimentos turísticos tem se preparado para receber uma clientela, cada dia mais exigente, e com demandas e deslocamentos que incluem seus animais de estimação.

Sobre esse assunto, nota-se que o turismo também tem se beneficiado do segmento *pet friendly*, pois cada vez mais tutores querem viajar com seus *pets* (Booking.com, 2022). Entretanto, é necessário que haja esforço por parte dos destinos em aumentar a oferta de estabelecimentos e lugares que garantam o nível de bem-receber adequado, tanto para os tutores quanto para os animais de estimação. Nesse quesito, o chamado "turismo *pet friendly*" (Sebrae, 2022; Nepomuceno, 2020) possui desafios que envolvem a proposição de políticas públicas, as necessidades dos animais em termos fisiológicos, a segurança dos

clientes e funcionários, treinamentos e orientações dos funcionários perante clientes com animais de estimação e outros (Turismo Compartilhado, 2023).

A partir da Lei nº 7.225 de janeiro de 2023, Brasília é reconhecida como cidade turística *pet friendly*. Dentre os objetivos dessa lei estão o fomento ao turismo, “a valorização do bem-estar animal e o incentivo à convivência entre seres humanos e animais nos locais públicos e privados, de acordo com as especificidades de cada um” (Distrito Federal, 2023). Destaca-se os artigos 2º, 3º e 4º da referida lei:

Art. 2º O Poder Público pode adotar iniciativas que incentivem atividades de turismo animal.

Art. 3º O Distrito Federal, a fim de promover os objetivos desta Lei, deve estabelecer canais de divulgação de estabelecimentos em que seja promovida a presença de animais e sua boa convivência com os seres humanos.

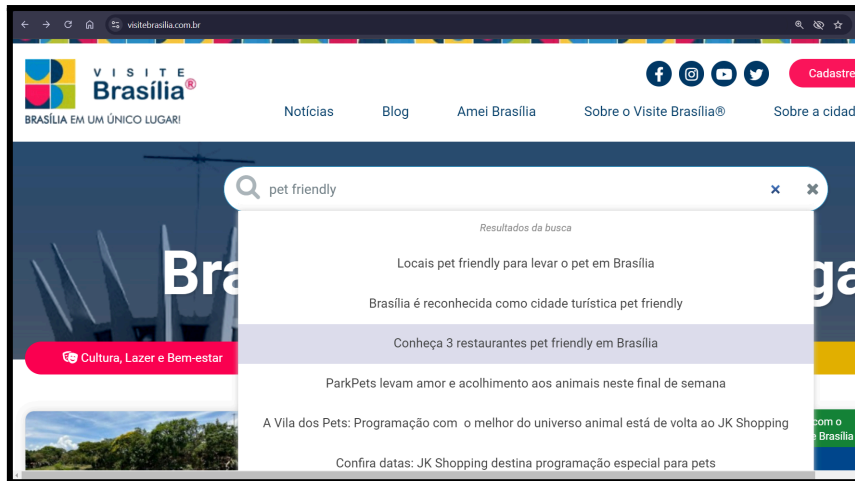
Art. 4º Os espaços de convivência pública podem ser, na medida do possível, adaptados para o lazer e o bem-estar animal, a fim de possibilitar o incremento das atividades turísticas.

Em resumo, a lei reforça a possibilidade e incentiva os gestores, públicos e privados, do Distrito Federal a investirem em Brasília enquanto uma cidade turística *pet friendly*. O Secretário de Turismo do Distrito Federal, Cristiano Araújo, explica que: “a gente entende hoje que o *pet*, de fato, faz parte das famílias. E aqui em Brasília já temos *shopping centers* e parques ecológicos que aceitam a presença deles [...]” (Secretaria de Turismo do Distrito Federal, 2023). Como exemplos, pode-se citar o Parque da Cidade, o Pontão do Lago Sul, a Praça dos Cristais, entre outros. Cal (2023) comenta sobre os lugares e possibilidades que os moradores e turistas podem realizar com os *pets*:

O Parque da Cidade Sarah Kubitschek, com extensas áreas verdes e trilhas arborizadas, é um verdadeiro refúgio para os *pets*. Além de passear ou fazer atividades físicas com o animal de estimação, é possível também levá-lo ao Parcão, área em que pode correr livre e brincar com outros cães [...]. No Pontão do Lago Sul, é possível apreciar a vista para o Lago Paranoá. Há também diversos quiosques e cafés *pet friendly* [...]. O Pontão costuma sediar eventos especiais que podem ser interessantes para os tutores e cães [...]. Na Praça dos Cristais, próxima ao Palácio da Alvorada, oferece uma oportunidade e tanto para que se aprecie a arquitetura moderna e ainda leve o *pet* para um passeio na área gramada. Turistas que visitam a cidade com seus animais de estimação podem aproveitar para conhecer esse cartão-postal da cidade.

No site Visite Brasília, que reúne informações diversas sobre a cidade, são mencionados estabelecimentos e locais *pet friendly*, além de atividades que os tutores podem fazer acompanhados dos seus *pets*. Ao utilizar a palavra-chave “*pet friendly*” para uma busca no *site*, é possível encontrar uma série de indicações e possibilidades sobre o que fazer acompanhado do seu animal de estimação em Brasília, ver Figura 4.

Figura 4: Captura de tela do *site* Visite Brasília



Fonte: *print* de tela feito pelo autor, 2025.

Nota-se que além de locais ao ar livre, são mencionadas opções de cafés, restaurantes e comércios *pet friendly* (Cal, 2023), dentre eles: Nino Cucina, Duckbill, Tio Gu Creperia, Ernesto Café, Jacket Café, localizados na Asa Sul; e Sorbê Sorvetes, Mimo Bar, *Weknd* e Corina, opções na Asa Norte.

Destaca-se os meios de hospedagem como empreendimentos que também vem se adaptando para receber este público específico, ou seja, de pessoas que desejam viajar acompanhadas dos seus *pets*. A cidade de Brasília, inclusive, apresenta hospedagens do tipo *pet friendly*, indicadas por meio de uma silhueta de patas, presentes em *sites* de reservas de hospedagem, a exemplo do Booking.com e Hoteis.com.

Em conformidade, uma declaração do Secretário de Turismo do Distrito Federal sobre o tema revela que “de certa forma, estamos acolhendo os animais de estimação, estimulando que o turista também traga o seu bicho. É uma tendência, visto que em São Paulo temos redes de hotéis que já permitem a entrada dos *pets*” (Secretaria de Turismo do Distrito Federal, 2023). Nesse sentido, destinos *pet friendly* com locais e estabelecimentos que recebam bem os animais de estimação chamam a atenção dos tutores viajantes.

Em pesquisa realizada pelo Booking.com (2022), com proposta de identificar os destinos domésticos brasileiros mais recomendados para visitar com seus *pets*, revelou-se que 43% dos participantes (brasileiros) gostariam de reservar acomodações que recebam bem seus *pets*, e dentre os destinos mais procurados estão Campos do Jordão; Santos e Peruíbe no Estado de São Paulo; Campo Grande, no Mato Grosso do Sul; e Visconde de Mauá, no Rio de Janeiro. A referida pesquisa contou com 48.413 participantes e revelou que ser um destino *pet friendly* é um fator que influencia na decisão de 46% dos participantes em escolher o destino para visitar. De forma complementar, é possível compreender a declaração no portal do Ministério do Turismo (MTur), a partir de dados coletados pela Hoteis.com, ao indicar o aumento significativo de turistas que viajaram com seus *pets* no período pós pandemia (Maciel, 2021).

Por conseguinte, após a discussão e o entendimento sobre a modificação nas viagens em relação a presença dos *pets*, a criação de um mercado focado em atender essa nova demanda, e o interesse do turismo no mercado *pet friendly*, é possível refletir sobre os meios de hospedagem e os serviços *pet friendly*, com o intuito de compreender e levantar informações sobre a (re)organização do mercado e dos serviços em função da recepção dos “novos hóspedes, agora de quatro patas”.

O bem-receber e serviços pet friendly nos meios de hospedagem

O bem receber está relacionado a qualidade na oferta dos bens e serviços, sobretudo, quando falamos acerca do turismo. Nesse sentido, a hospitalidade passa a ser

considerada a partir de diferentes âmbitos, seja no doméstico, comercial, público e, até mesmo, virtual, conforme Camargo (2004).

Considerando os serviços ofertados pelos meios de hospedagem e a discussão proposta neste estudo, a hospitalidade comercial e virtual se destacaram, uma vez que estamos lidando com serviços, mercado e trocas comerciais.

Para Grinover (2019), a hospitalidade pode ser vista na relação de confiança entre os atores envolvidos e baseia-se em normas, convenções sociais e culturais que devem e/ou precisam ser seguidas. Conforme o autor, pode-se estabelecer regras de acolhimento institucional ligados aos aspectos jurídicos, administrativos e contratuais.

Castelli (2006), autor que discute sobre a Gestão Hoteleira, apresenta o processo da hospitalidade como sendo formado por receber, hospedar, alimentar, entreter e despedir-se dos hóspedes. A hospitalidade possui total relação com os meios de hospedagem, uma vez que o bem-receber torna-se um aspecto fundamental para esse tipo de serviço. O bem-receber infere no processo de receber alguém por meio de agentes (pessoas) que executam serviços que geram acolhimento e recepção, para assim, criar experiências marcantes aos hóspedes (Plentz, 2005; Dalpiaz *et al.*, 2011).

Conforme a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe das Políticas Nacionais do Turismo e das atribuições do Governo Federal perante o planejamento, estímulo e desenvolvimento do turismo, considera-se um estabelecimento como meio de hospedagem quando esse é destinado a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de uso exclusivo do(s) hóspede(s), atendendo outros serviços necessários aos usuários; e devendo-se utilizar contrato de hospedagem na relação com o hóspede. De forma complementar, a definição de MH refere-se aos estabelecimentos direcionados a promover acomodação aos hóspedes, em condição de segurança, higiene e satisfação às pessoas que buscam por tais serviços, considerando períodos curtos e longos (Ribeiro, 2011).

No Brasil, há variados tipos de meios de hospedagem e para conseguir distingui-los e definir suas características é necessário formas de classificação e orientação tanto para os hóspedes quanto para empresários e gestores (Castelli, 2006).

A partir da portaria nº 100, de 16 de Junho de 2011, foi implementado o sistema oficial de classificação, conhecido como SBClass. O sistema atribui estrelas baseando-se na avaliação da infraestrutura, dos serviços e da sustentabilidade. No SBClass são definidos sete meios de hospedagem: resort, cama e café, pousada, flat/apart, hotel fazenda, hotel histórico e hotel. O último, hotel, pelo artigo 7º da portaria mencionada, é caracterizado como “estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária”.

Tendo em vista as características de um hotel, objeto deste estudo, observa-se que a presença de um público-alvo mais consciente e exigente faz com que sejam necessárias mudanças, melhorias ou novas incorporações na oferta dos serviços. De outro modo, por vezes, os empreendedores acabam sendo obrigados a acompanhar as mudanças do mercado, seja inovando na oferta dos serviços, na funcionalidade do próprio estabelecimento, modificando e/ou melhorando sua estrutura, e estabelecendo culturas organizacionais mais inclusivas.

Para exemplificar, Ribeiro (2011); Valente e Perrone (2017) indicam que o hotel Tremont House, nos Estados Unidos do século XIV, introduziu quartos com acomodação privativa (*single room* e *double room*), assim como incluiu o oferecimento de amenidades, o que foi considerado inédito. Ribeiro (2011, p. 19) destaca outros exemplos de inovações na hotelaria :

Assim, em Janeiro de 1908, foi inaugurado na cidade de Búfalo, nos Estados Unidos, o Statler Hotel, considerado o primeiro hotel comercial moderno, incorporando todas as técnicas anteriormente conhecidas na hotelaria e introduzindo algumas inovações como portas corta-fogo protegendo as escadarias principais, fechaduras em todas as portas com a maçaneta abaixo do tambor da chave, interruptor de luz ao lado das portas

de entrada dos ambientes, água corrente, espelho de corpo inteiro nos quartos e jornal gratuito para os hóspedes.

Assim, entende-se que os hotéis contemporâneos lidam com hospedagem, alimentação, lazer e entretenimento para gerar experiências que satisfaçam e sejam memoráveis aos hóspedes, tornando a natureza dos hotéis complexa.

Na busca pela identificação das práticas e tendências na experiência do cliente na hotelaria, Oliveira e Sohn (2023) analisam diversos referenciais que levantam o uso da tecnologia e do ambiente digital como tendências cada vez mais sólidas na experiência do cliente e nos setores dos hotéis como um todo. A sustentabilidade e os espaços físicos que permeiam a interação humana são outras questões de grande atenção dos gestores.

Verifica-se que as incorporações de novas técnicas pensando no bem estar e melhor atendimento das necessidades dos hóspedes, agora direcionam sua aplicabilidade também ao atendimento dos *pets*.

Ardigo e Santos (2022), propondo indicar a definição de *pet friendly* e seu uso em estabelecimentos, mencionam que pesquisas acadêmicas tendem a utilizar o termo *pet friendly* como locais que permitem somente a permanência dos animais de estimação. Entretanto, o uso do termo é usado de forma errônea por reduzir seu real significado: aceitar e receber de forma acolhedora os animais de estimação. Os autores compreendem que os estabelecimentos de hospedagem *pet friendly* devem aceitar os *pets* como hóspedes e os tratar como tal. Para os autores, os estabelecimentos devem dispor de mimos direcionados aos *pets*, da mesma forma que ofertam aos humanos, e destacam os elementos físicos como cruciais ao acolhimento.

O aumento na procura por hotéis *pet friendly* demonstra o surgimento de um novo segmento. Esse que precisará de organização, adaptação e planejamento em relação ao receber, acomodar, alimentar, entreter, elementos ditos essenciais quando fala-se na oferta de serviços na hotelaria.

Conforme destaca Lage (1992) a segmentação de mercado no turismo é uma estratégia crucial ao agrupar indivíduos com desejos e características similares, com o intuito de identificar o público-alvo e os objetivos, direcionando, assim, os esforços e recursos para o segmento. Para Cobra (2014, p. 131) o segmento é visto como “agrupamento homogêneo de consumidores”, complementando que fatores demográficos, sociais e culturais devem ser considerados. E Wirtz *et al.* (2021) entendem que segmento é a agrupação de possíveis clientes em grupos baseados na similaridade de características, necessidades, comportamento e padrões de compras.

Frente ao contexto, percebe-se que deter um segmento turístico ajuda o gestor no foco e compreensão da demanda que se tem, bem como permite que a oferta existente seja melhorada e/ou ampliada em função das mudanças sociais e avanços do mercado.

Para o Mtur (Brasil, 2006) a segmentação turística visa facilitar o planejamento, a gestão e as atividades turísticas. A segmentação, baseada na oferta, define o tipo de turismo, onde o território presencia: (1) atividades, práticas e tradições; (2) aspectos e características; (3) serviços e infra-estrutura. Já na segmentação baseada na demanda, o turismo é definido a partir da identificação de grupos, agrupados por características e variáveis similares (Brasil, 2006). De acordo com Ribeiro (2017); Distrito Federal (2023) e a pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios de 2022, entende-se que as entidades públicas e privadas do Distrito Federal identificaram o significativo número de animais de estimação nas casas brasilienses e a partir da demanda visualizaram a importância em oferecer e/ou desenvolver serviços *pet friendly*.

O oferecimento de serviços direcionados aos animais de estimação são fundamentais para o bem-receber nos estabelecimentos *pet friendly*, e como serviços possíveis e já ofertados cita-se *kit pet*, *pet program*, *pet shops* e eventos direcionados. Em pesquisa realizada por Ferreira Junior *et al.* (2021), que trata sobre o mercado *pet friendly* na hotelaria de João Pessoa, um dos hotéis oferece o *kit pet*, composto por cama para o *pet*, comedouro, bebedouro e fralda higiênicas. Isso demonstra uma preparação e cuidado para atender uma demanda em ascensão. Na pesquisa de Dantas (2022), interessado em

analisar os determinantes da oferta e demanda dos serviços *pet friendly* em hospedagens, em Natal, revelou-se o oferecimento de petiscos e brinquedos aos *pets* em um dos hotéis consultados.

De forma semelhante, Ribeiro (2017) em seu estudo que buscou compreender sobre os serviços *pet friendly* como vantagem competitiva na hotelaria do Distrito Federal, também identificou a oferta de um *kit pet*, com a disponibilização de recipientes para água e comida, ossinho, bolinha, cartão de boas vindas com o nome do *pet*, biscoitos próprios para cães, tapete e saquinhos higiênicos. Seus resultados revelaram que os serviços *pet friendly* são vantajosos para o MH em questão.

Em um dos hotéis estudados por Afonso *et al.* (2008), os turistas acompanhados de seus *pets* podem solicitar o *pet program*, o qual garante reservas nos andares onde os quartos possuem varandas, e o *kit pet*, formado por recipientes para água e comida, cama especial, tapete higienico e aperitivos. Além disso, um funcionário do hotel é encarregado de passear com o *pet*.

Afonso *et al.* (2008) ainda apontam que alguns hotéis da cidade de São Paulo possuem parceria com *pet shops*, permitindo tosa, banho, hidratação, consulta veterinária e salão de estética aos *pets* hospedados. Felício *et al.* (2023) apresentam um MH que realiza experiências onde os hóspedes humanos e os hóspedes de quatro patas participam e interagem. Em exemplo, a comemoração do aniversário de um hóspede-*pet* no MH, onde tutores e *pets* participaram como convidados.

Em suma, com a apresentação dos serviços oferecidos aos animais de estimação, nota-se o esforço e interesse por parte dos gerentes dos hotéis em incluir serviços diferenciados, especialmente quando se recebe hóspedes com patas. Assim, é válido saber se os hotéis *pet friendly* em Brasília seguem um caminho padrão ou oferecem caminhos com criatividade e variação em dinâmicas de serviços oferecidos.

Metodologia

Para elaboração da base teórica deste estudo, utilizou-se da pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Para Gerhardt e Silveira (2009) a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador conheça de forma profunda o assunto, com características do trato científico. Já a pesquisa documental abre portas para a contextualização histórica e sociocultural do tema, permitindo comparar e descrever fatos sociais e tendências (Gerhardt & Silveira, 2009; Sá-Silva, Almeida & Guindani, 2009). Logo, foram utilizados livros, artigos, leis, dentre outros, *sítes*, que discorreram sobre o tema do estudo.

A presente pesquisa também pode ser definida como exploratória, por ter interesse em contribuir com a construção de soluções e dar mais familiaridade ao tema (Gerhardt e Silveira, 2009), uma vez que estudos acadêmicos sobre hospedagem *pet friendly* são emergentes.

O estudo tem natureza qualitativa, pois está interessado em apresentar ocorrências da realidade da qual somente os números seriam insuficientes (Gerhardt e Silveira, 2009).

A pesquisa se caracteriza como um estudo de multicasos, esse que faz parte da estrutura metodológica do estudo de caso, de acordo com Yin (2005). Gil (2008) considera o estudo de caso como a ferramenta metodológica mais eficiente em comparação a outras, pois objetiva o conhecimento mais amplo e detalhado do(s) objeto(s) de estudo, sendo útil tanto para pesquisas exploratórias quanto descritivas e explicativas.

Para Yin (2005), o estudo de caso é uma estratégia metodologia empírica que investiga um fenômeno contemporâneo inserido ou ocorrendo em seu contexto da vida real, principalmente, quando os limites do fenômeno e o contexto estão tão interligados que é difícil dissociá-los, permitindo o aprofundamento do conhecimento. Ainda conforme o autor, a diferença entre o estudo de caso único e de multicasos, se apresenta quando o estudo de multicasos permite resultados mais convincentes e robustos.

Para coleta de dados, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com gestores de dois hotéis. As entrevistas ocorreram nos dias 17 e 28 de outubro de 2024, a primeira realizada com o gerente comercial do *hotel Border Collie*, a segunda aplicada com a gerente

geral do *hotel Javanês*. Na entrevista com a gerente geral, não houve a permissão para gravação, mas na entrevista com o gerente comercial foi possível gravar.

A entrevista buscou levantar a dinâmica da organização focada no segmento *pet friendly*, a política e o regulamento de hospedagem aos animais de estimação, além de outras percepções dos gerentes em seus hotéis.

A amostra é não probabilística intencional, ou seja, foram considerados os ambientes e tempo para realização deste estudo.

Foram entrevistados dois hotéis *pet friendly* para este estudo, um na Asa Norte, no Plano Piloto e outro no Park Sul, na região administrativa Guará. Para a seleção dos hotéis, o Booking.com foi o *site* de reservas e venda considerado, uma vez que destaca-se como uma das maiores empresas de *e-commerce* de viagens e uma das mais populares para reservas de hospedagem no mundo. Eventualmente, o Booking.com publica, em seu *site*, listas de hospedagens focadas em determinadas características, seja por localidades, popularidade, estrelas, tipos e notas de avaliação. Existem formas de encontrar uma lista específica, seja diretamente pelo título da lista no navegador de busca, por meio da exploração do *site* do Booking.com ou de *link* direto³. Nesse caso, para a seleção dos hotéis, foi considerada a lista “os melhores hotéis que aceitam *pets* em Brasília”. A Figura 5 elucida um exemplo do “caminho” no *site* do Booking.com para encontrar tais listas.

Figura 5: Captura de tela do “caminho” para encontrar a lista utilizada nesta pesquisa



Fonte: Pesquisa, 2024.

A lista de hospedagens está ordenada como “nossas principais escolhas” que leva em conta as atribuições de notas de avaliação da experiência, que variam de 1 a 10. Nessa busca, apareceram quatro hotéis *pet friendly*. É importante esclarecer que a lista não é estática, ou seja, é modificada eventualmente com base no tempo e número de avaliações, portanto, a lista utilizada neste estudo é de junho de 2024.

Por escolha do autor e a proteção da identidade dos hotéis, seus nomes foram ocultados e atribuídas as seguintes nomenclaturas: hotel “*Javanês*”, uma raça de gato, e o outro hotel “*Border Collie*”, uma raça de cachorro.

Ao longo da realização da pesquisa, inicialmente, o intuito era a participação de três hotéis *pet friendly*. Entretanto, não obteve-se retorno de um dos hotéis, assim os dados coletados e resultados apresentados referem-se a apenas dois dos hotéis contatados. Por fim, explica-se que a proposta inicial do estudo previa a aplicação de questionários com os hóspedes dos hotéis selecionados, entretanto não obteve-se retorno da equipe administrativa dos estabelecimentos quanto a permissão para aplicação da pesquisa.

Resultados e Discussão

Neste tópico serão apresentados os resultados encontrados a partir da aplicação das entrevistas com os gestores dos hotéis selecionados para o estudo, o hotel *Javanês* e o hotel *Border Collie*. Antes de discutir as percepções de cada gestor, fez-se uma breve caracterização dos hotéis a fim de situar o leitor quanto a algumas especificidades dos estabelecimentos.

O **Hotel *Javanês*** está localizado na Asa Norte, Plano Piloto, e seu público-alvo são turistas em viagens de negócios e lazer. Conforme consta em seu *site* oficial, o hotel “é uma excelente opção para quem busca um hotel *pet friendly* e hospedagem prática com tranquilidade e conforto” e utilizam o termo *pet friendly* como um dos diferenciais do hotel. O

³ Os melhores hotéis que aceitam pets em Brasília no Booking.com:
<https://www.booking.com/pets/city/br/brasil.pt-br.html>

Javanês pertence à uma rede brasileira de hotéis que está no mercado desde 1986. Há duas unidades em Brasília e trata-se de um hotel quatro estrelas, com piscinas, academia, restaurante e espaço para eventos.

Neste hotel, a gerente geral concedeu a entrevista, trata-se de uma profissional com experiência de décadas na hotelaria, mas, à frente do referido cargo, está a apenas dois anos. No *site* do hotel há a disponibilização do Termo de Responsabilidade *Pet*, o qual define temas como: condições iniciais; utilização do apartamento; limpeza e higienização; responsabilidade; convivência social e outros que instruem os clientes e potenciais clientes acompanhados com um *pet*.

Quanto ao **Hotel Border Collie**, localizado no Park Sul, na região administrativa Guarará, esse pertenceu a uma rede hoteleira, mas, desde 2022, a estrutura administrativa é própria, ou seja, trata-se de um hotel com administração independente, conforme relato do representante entrevistado.

O hotel *Border Collie* possui um sistema de fidelidade que garante aos hóspedes descontos no valor da diária e outros benefícios, e trata-se de um hotel quatro estrelas, assim como o anterior. Os hóspedes podem desfrutar dos espaços para academia, piscina e restaurante. No *site* oficial, a silhueta de uma pata é a única forma dos clientes serem informados sobre o hotel ser *pet friendly*. Não foi encontrado no *site* um documento ou material similar que instrua os clientes sobre as políticas de hospedagem *pet friendly*. Entretanto, no perfil oficial do Instagram do hotel há diversas postagens informando sobre o hotel ser *pet friendly*.

O representante do hotel foi o gerente comercial que faz parte do quadro de funcionários há anos. Um dos apontamentos durante a entrevista foi a empatia com o tema, pois um membro importante da sua família é um pequeno cachorro.

Percepção dos Gestores

A entrevista com os gestores foi construída a partir de perguntas que buscaram revelar a dinâmica do estabelecimento para a oferta de serviços *pet friendly*, bem como identificar a política e as regulamentações voltadas para o atendimento de hóspedes com seus animais de estimação. Questionou-se ainda sobre as percepções das vantagens e desvantagens quanto a oferta de serviços *pet friendly*.

Para elaboração das questões foram estabelecidas categorias de análise, a seguir, ver Quadro 1.

Quadro 1: Categorias e perguntas norteadoras das entrevistas semiestruturadas

Categorias	Questionamentos
Organização e dinâmica	Comente sobre a história do hotel e como foi o processo de tornar o estabelecimento <i>pet friendly</i> ?
Serviços e dinâmica pet friendly	O que motivou os gestores do hotel a ofertar os serviços <i>pet friendly</i> ? Qual o valor da diária para receber os <i>pets</i> ? Quais serviços são ofertados para hóspedes e seus <i>pets</i> ? Há unidades habitacionais exclusivas para receber os <i>pets</i> ? Em qual(ais) período(s) do ano os serviços <i>pet friendly</i> são mais procurados?
Restrições	Quais os portes e espécies de animais recebidos pelo hotel? Quais áreas os <i>pets</i> podem circular? Os hóspedes podem estar acompanhados de mais de um <i>pet</i> ? Quais documentos são exigidos para a hospedagem com animais de estimação? Há a disponibilização de algum documento que indique a política de hospedagem voltada para os hóspedes com <i>pets</i> ?

Outros	O hotel possui parceria com <i>pet shops</i> , cuidadores, veterinários ou outros profissionais/ estabelecimentos da área? Você percebe ou testemunha os esforços por parte do GDF em projetos relacionados ao turismo <i>pet friendly</i> na cidade? Quais as vantagens ou desvantagens quanto a oferta de serviços <i>pet friendly</i> ?
---------------	--

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Quanto a percepção dos gestores com relação a **dinâmica e a organização focada no segmento *pet friendly***, no hotel *Javanês*, a gerente geral informou que, por ser uma unidade de uma rede hoteleira, a cultura de oferecimento de serviços *pet friendly* é comum nas unidades da rede, não indicando de fato como foi o processo de adequar o hotel para o segmento *pet friendly*. No hotel *Border Collie*, o gerente comercial informou que serviços *pet friendly* já eram ofertados antes da administração do hotel ser independente. Após a independência administrativa, o hotel *Border Collie* teve foco maior em desenvolver seus serviços aos animais de estimação, tanto pela identificação de uma demanda, ainda que pequena, quanto pelo interesse pessoal dos gestores, dos quais, muitos, são tutores. Os gerentes informaram que Brasília possui poucos hotéis que oferecem serviços *pet friendly*.

Na categoria **serviços e dinâmica *pet friendly***, identificou-se que o valor da diária para hospedagem de animais de estimação é de R\$173,00 no hotel *Javanês*, enquanto, no hotel *Border Collie*, o valor é de R\$176,00 mais 13% de taxas adicionais.

O hotel *Javanês* oferta como serviços direcionados aos *pets* um cobertor especial, utilizado como cama; tapetes higiênicos por dia e recipientes para ração e água. O hotel *Border Collie* oferece uma pequena cama exclusiva, recipientes para água e ração, tapetes higiênicos e sacolas descartáveis. Nota-se que o oferecimento dos serviços são similares, com poucas características únicas e originais.

Os hotéis consultados não apresentaram nenhuma atividade de entretenimento que envolva os hóspedes e os hóspedes de quatro patas, a exemplo da participação dos tutores e *pets* na festa de aniversário ocorrida em um MH, como visto em Felício *et al.* (2023). Esses são aspectos importantes considerando que entreter e proporcionar experiências marcantes são parte do processo de hospitalidade, conforme esclarecido por Castelli (2006).

Ao serem questionados sobre a disponibilização de unidades habitacionais exclusivas aos hóspedes acompanhados de animais de estimação, o hotel *Javanês* os hospedam em quartos em um andar específico do edifício. A gerente não indica o motivo, entretanto, Dantas (2022) apresenta uma pergunta similar na sua pesquisa, da qual as respostas de seus entrevistados esclarecem que os quartos estando em andar ou quartos específicos há maior facilidade em identificá-los para o reforço da limpeza e higienização. Sobre esse ponto, acredita-se que o “barulho” que os animais podem fazer, será compreensível se estiverem em andares onde há presença de outros tutores.

Em relação ao período do ano de reservas de hóspedes acompanhados por animais de estimação, as respostas da gerente geral do hotel *Javanês* e do gerente comercial do hotel *Border Collie* são similares, revelando que não há um período anual de procura ou sazonalidades para esse segmento em Brasília. O gerente comercial explica, de forma complementar, que há casos de reservas solicitando serviços *pet friendly* em baixa temporada em Brasília, especificamente em janeiro e fevereiro.

No que se refere às **normas, políticas e restrições** dos hotéis foi possível visualizar outros aspectos relacionados ao recebimento e acolhimento dos *pets*. Quanto ao porte, espécies e quantidades de *pet* por quarto, o hotel *Javanês* permite um animal, cão ou gato, de até cinco quilos por quarto. A gerente geral do hotel *Javanês* revelou que houve uma ocorrência em que eles hospedaram uma ave, mas “que ficou dentro da gaiola” a todo momento. Já o hotel *Border Collie* hospeda também um cão ou um gato por quarto, de até dez quilos, permitindo espécies de cães com maiores quilos em comparação ao hotel *Javanês*.

No *check-in* do hotel *Javanês*, os hóspedes-tutores devem apresentar a carteira de vacinação atualizada do *pet*. No hotel *Border Collie*, é exigido a carteira de vacinação e o

comprovante de tratamento contra carrapatos com, no mínimo, dez dias antes do *check-in*. A verificação da vacinação dos *pets* é fundamental para o bem-estar dos animais que se hospedam no estabelecimento, além da proteção dos tutores e funcionários de doenças transmissíveis.

Com relação a circulação dos *pets* as respostas são semelhantes: o hotel *Border Collie* permite que os animais de estimação acessem as áreas comuns com coleira e guia, entretanto, os *pets* ficam impedidos de circular nas áreas de lazer, onde está a piscina, e a área do restaurante. Já o hotel *Javanês* também restringe a circulação dos *pets* nas áreas de lazer e a área do restaurante, mas permite a circulação em áreas comuns desde que os animais estejam sempre no colo e fazendo uso de guia e coleira. Para Ferreira Junior *et al.* (2021) isso dificulta a experiência dos *pets* pois, em sua pesquisa, alguns dos tutores consultados afirmam que carregar *pets* no colo o tempo todo é desconfortável para os *pets*. Assim, no hotel *Border Collie* há uma maior liberdade em relação à circulação dos *pets* em comparação ao hotel *Javanês*.

Em relação às informações e orientações, o hotel *Javanês* possui o Termo de Responsabilidade *Pet* disponibilizado no *site* do hotel. O gerente comercial, do hotel *Border Collie*, menciona o envio de uma cartilha no momento da reserva da qual somente é acessada pelo hóspede, no ato da confirmação da reserva.

Com base nas respostas dos entrevistados nesse tópico, é perceptível que os serviços, o acolhimento e a recepção dos hotéis ainda são limitados, sobretudo, ao excluir cães de outros portes.

Destaca-se que a exigência dos animais de estimação estarem sempre no colo do tutor, fato identificado no hotel *Javanês*, pode afetar de forma negativa o bem-receber como processo de experiências marcantes, apresentada por Plentz (2005) e Dalpiaz *et al.* (2011). Isso porque tutores consultados por Ferreira Júnior *et al.* (2021) afirmam que circular sempre com os *pets* no colo traz desconforto para os animais de estimação.

Na categoria “**Outros**”, ao serem questionados se possuem parceria com *pet shops*, cuidadores, veterinários ou outros profissionais/ estabelecimentos da área, os gerentes responderam que não. A gerente geral, inclusive, declara que estabelecer parcerias é uma ótima ideia, deixando subentendido que irá buscar parcerias com os profissionais e estabelecimento do mercado *pet* brasileiro.

Como mencionado no texto e compartilhado com os gerentes, a lei 7.225 reconhece Brasília como uma cidade turística *pet friendly*, e apresenta o Governo do Distrito Federal como um agente incentivador do segmento *pet friendly* na capital.

Nesse sentido, ao serem questionados sobre os esforços do GDF nas suas funções em relação à lei, tanto a gerente geral do hotel *Javanês* quanto o gerente comercial do hotel *Border Collie* afirmaram não identificar ações de promoção ou incentivo por parte do GDF. A gerente geral, inclusive, complementa afirmando que observa apenas os esforços por parte da esfera privada, da qual preocupa-se em inaugurar e/ou remodelar *shoppings*, restaurantes, bares e outros espaços com a finalidade de oferecer e atender pessoas acompanhadas de seus animais de estimação.

Quanto ao segmento *pet friendly* ser vantajoso ou desvantajoso para os setor hoteleiro, ambos responderam, ser vantajoso. O gerente comercial do hotel *Border Collie* afirma que é uma vantagem disponibilizar experiências memoráveis e a realização de sonhos para as pessoas acompanhadas com animais de estimação. A gerente geral do hotel *Javanês* visualiza vantagem competitiva ao oferecer serviços *pet friendly* no hotel. Eles destacaram que Brasília não possui uma oferta significativa de hotéis *pet friendly*.

Nesse sentido, interpreta-se as respostas dos gerentes como, ao se organizar para aderir ao segmento é possível oferecer a possibilidade dos visitantes de não deixarem seus *pets* em casa. Logo, esses visitantes tendem a priorizar os hotéis *pet friendly* (como apontado pelo Booking.com, 2022) em comparação aos hotéis que possuem ofertas de serviços tradicionais, gerando assim uma competitividade que os beneficia.

Vale ressaltar que as respostas sustentam a afirmação abordada anteriormente por Nepomuceno (2020), da qual a convivência humana com outros animais gerou o vínculo afetivo e, posteriormente, a contemporânea modificação social em relação a forma de

enxergar os animais de estimação. Observa-se que tal modificação foi essencial para que as hospedagens identificassem um número significativo de pessoas à procura de estabelecimentos que acolham e recebam seus animais de estimação (Booking.com, 2022).

Com as informações reveladas pelas entrevistas foi possível constatar os esforços por parte da administração hoteleira brasileira para serem estabelecimentos *pet friendly*, com certo grau de acolhimento e recepção que o termo exige.

Ao comparar as respostas, detecta-se que os valores das diárias, regulamentações/ diretrizes dos hotéis e serviços oferecidos têm grandes similaridades. Entende-se que os hotéis analisaram o setor hoteleiro *pet friendly* e reproduziram práticas e tendências comuns dos estabelecimentos do setor ao definir suas próprias culturas *pet friendly*. Assim, identificou-se que são oferecidos serviços básicos e mínimos aos *pets*, o que gera para o autor deste estudo a sensação de pouca originalidade até o momento.

Positivamente, durante as entrevistas, foi percebido o real interesse dos gerentes em querer aprimorar seus serviços e dinâmicas atrelada ao segmento, seja pelo interesse pessoal com o tema, ou pela oportunidade quando falamos em uma cidade reconhecida como destino *pet friendly*, mas com pouca oferta de hotéis a este público. Assim se faz necessário um envolvimento ou direcionamento maior do Governo do Distrito Federal em tratar com hotelaria *pet friendly* brasileira acerca da definição de ações criativas e originais para aprimorar os serviços *pet friendly* ou outras possibilidades, para que a capital seja mais atrativa para os visitantes acompanhados com os *pets*.

Considerações Finais

Com base na pesquisa realizada pode-se observar que ao longo dos anos os vínculos afetivos estabelecidos entre humanos e animais tornaram-se mais fortes e necessários, evoluindo em mudanças sociais que validam leis que aprovam os animais de estimação como membros da família. Tais mudanças sociais influenciaram a criação de novos mercados e estabeleceram segmentos específicos para proposição de serviços. Nesse sentido, tem-se o surgimento do segmento *pet friendly*, interessado em atender um público composto por cães, gatos, aves canoras/ ornamentais, peixes ornamentais e outros. Ou seja, os serviços passam a incluir ofertas que atendem também os animais que acompanham seus tutores em viagens.

Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais exigentes, assim, a hotelaria contemporânea reformula-se e organiza-se para oferecer serviços que vão além da hospedagem, tornando sua natureza altamente complexa e dinamizada. Consequentemente, notou-se a existência do segmento *pet friendly* na hotelaria brasileira, estimulada pela identificação de uma demanda real e pelo interesse do governo local em transformar a cidade em um destino que promove o bem-estar dos animais e incentiva a convivência de pessoas e *pets* tanto em locais públicos como privados.

As entrevistas permitiram identificar a forma como a esfera privada, em específico a hotelaria, está se remodelando para atender um segmento emergente. Com base nas percepções dos gestores, o segmento *pet friendly* beneficia a hotelaria ao chamarem a atenção dos visitantes acompanhados por animais de estimação por ser possível proporcionar experiências que não os separem.

Com base nos elementos levantados, ao analisar os serviços *pet friendly* prestados em dois hotéis de Brasília, verifica-se a oferta básica dos serviços *pet friendly*, e nenhum tipo de experiência e atividades que instiguem o envolvimento tutor e *pet*. Em síntese, a sensação de pouca originalidade ainda está presente na dinâmica *pet friendly* nos hotéis. Acredita-se que um trabalho em conjunto entre os gestores da hotelaria *pet friendly* de Brasília e o GDF possa aprimorar os serviços destinados aos animais de estimação.

Dentre as limitações para a realização da pesquisa, cita-se o fato de não ter sido possível aplicar os questionários com os hóspedes dos hotéis estudados, o que modificou a natureza da pesquisa e tornou os dados coletados menos robustos quando se trata das percepções.

Por outro lado, a presente pesquisa levantou dados significativos para compreender aspectos do segmento *pet friendly* manifestados no setor hoteleiro e também no tocante à realidade da cidade de Brasília-DF. Sugere-se que novos estudos sejam realizados com a finalidade de entender quais as percepções dos hóspedes no que se refere aos serviços *pet friendly* ofertados pelo setor hoteleiro.

Referências

- Afonso, T.; Berdasco, L.; Medeiros, T.; Rejowski, M. (2008). Mercado Pet em Ascensão - Hotelaria para Cães e Gatos em São Paulo. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 2(4). 102-123. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152241006>
- Associação Brasileira de Indústria de Produtos para Animais de Estimação. (2024). Mercado Pet Brasil. https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2024/03/abinpet_folder_dados_mercado_2024_draft2_web.pdf
- Ardigo, J. P.; Santos, A. R. (2022). Turismo Pet Friendly: proposição conceitual e reflexões sobre oportunidades acadêmicas. SemeAd. https://submissao.semead.com.br/25semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=517
- Brasileiros dão mais importância a destinos e acomodações pet friendly do que média global de viajantes, revela Booking.com. (2022). Booking. com. <https://news.booking.com/pt-br/brasileiros-do-mais-importancia-a-destinos-e-acomodacoes-pet-friendly-do-que-media-global-de-viajantes-revela-bookingcom/>
- Brasil. (2006). Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Ministério do Turismo. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/segmentacao-do-turismo>
- Brasil. (2011). Portaria nº100, de 16 de junho de 2011. Ministério do Turismo. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/portarias-arquivos/portaria-2011/PORTARIA-N-100c-DE-16-DE-JUNHO-DE-2011>
- Brasil. (2008). Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Diário Oficial da União. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm
- Câmara dos Deputados.(2023). Projeto regulamenta a família multiespécie, formada por animais domésticos e seus tutores. Câmara dos Deputados, 2023. <https://www.camara.leg.br/noticias/939334-PROJETO-REGULAMENTA-A-FAMILIA-MULTIE-SPECIE,-FORMADA-POR-ANIMAIS-DOMESTICOS-E-SEUS-TUTORES>
- Cal, Thaís. (2023). Locais pet friendly para levar o pet a Brasília. Visite Brasília. <https://visitebrasil.com.br/noticias/locais-pet-friendly-para-levar-o-pet-em-brasil>.
- Camargo, L. O. de L. (2004). Hospitalidade. Aleph (Coleção ABC do Turismo), ed. 1.
- Castelli, Geraldo. 2006. Gestão Hoteleira. Grupo GEN.
- Cobra, Marcos. (2014). Administração de Marketing no Brasil. Grupo GEN, 2014. ISBN 9788595155787.
- Dalpiaz, R. C. C. *et al.* (2011). A hospitalidade no turismo: o bem receber. Scribd. <http://https://pt.scribd.com/doc/59085430/Hospitalidade-e-Bem-Receber>.
- Dantas, Iasmim. (2022) Análise do Mercado Turístico em Natal (Rn): Determinantes da Oferta e da Demanda de Serviços Pet Friendly em Hotéis. [Trabalho de Conclusão de

Curso, Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte].
<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/46287>

Distrito Federal. (2023). Lei nº 7.225, de 23 de janeiro de 2023. Diário Oficial do Distrito Federal.
https://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/c0dc4aa25e3b4ff2a0f6bfd92edaa03b/Lei_7225_23_01_2023.html

Felicio, Elisy et al. (2023). Hospitalidade Pet Friendly: A Proposta Inovadora da Pousada Le Ange. Turismo Visão e Ação. 25 (2), 2023.
<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/15907>

Ferreira Júnior et al. (2021). Pet Friendly: um estudo aplicado à hotelaria. Grupo de Estudos e Cultura em Turismo.
<https://www.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositorio-gcet/artigos/pet-friendly-um-estudo-aplicado-a-hotelaria.pdf>

Gerhardt, T. E; Silveira, D. T. (2009). Métodos de pesquisa. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>

Gil, Antonio Carlos. (2008). Métodos e Técnicas em Pesquisa Social. Atlas, ed. 6.

Giumelli, Raísa; Santos, Marciane. (2016). Convivência com animais de estimação: um estudo fenomenológico. Revista da Abordagem Gestáltica, 22 (1), 49-58.
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-68672016000100007&lng=pt&nrm=iso

Grinover, Lucio. (2019). Nós, A Cidade, A Hospitalidade. Rosa dos Ventos, 1 (11).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473559029015>

Headey, B.; Grabka, M. (2007). Pets and Human Health in Germany and Australia: National Longitudinal Results. Social Indicators Research, (80), 297-311.
<https://www.econstor.eu/handle/10419/66146>.

Instituto de Pesquisa e Estatística do Distrito Federal. (2022). Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2021. Secretaria de Estado de Economia do Distrito Federal.
<<https://www.ipe.df.gov.br/pdad-2021-3/>

Instituto de Pesquisa e Estatística do Distrito Federal. (2022). Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2021 - Plano Piloto. Secretaria de Estado de Economia do Distrito Federal.
<https://www.ipe.df.gov.br/pdad-2021-3/>

Instituto de Pesquisa e Estatística do Distrito Federal. (2022). Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2021 - Guará. Secretaria de Estado de Economia do Distrito Federal.
<https://www.ipe.df.gov.br/pdad-2021-3/>

Lage, B. H. G. (1992). Segmentação do mercado turístico. Turismo & Análise, 3(2), 61-74.

Maciel, Victor. (2022). Cresce número de brasileiros que pretendem viajar com seus “pets” na retomada do setor. Ministério do Turismo.
<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/cresce-numero-de-brasileiros-que-pretend-em-viajar-com-seus-201cpets201d-na-retomada-do-setor>

Nagasawa, M. et al (2015). Oxytocin-gaze positive loop and the coevolution of human-dog bonds. *Science*, 348 (6232), 333–336.

<https://www.science.org/doi/10.1126/science.1261022#editor-abstract>

Nepomuceno, K. B. (2020). A perspectiva pet friendly e a escolha de um destino de viagem. [Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Turismo, Universidade Federal Fluminense]. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/21985>

Oliveira, T. B. V. L.; Sohn, A. P. L. (2023). Gestão da Experiência do Cliente: Perspectivas Contemporâneas na Hotelaria. *Turismo Visão e Ação*, 25 (2). <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/18671>

Animais sagrados: conheça o gato do Egito!. (2024). PETZ. <https://www.petz.com.br/blog/curiosidades/gato-do-egito/>

Eventos pet friendly: saiba mais sobre essa tendência. (2024). PETZ. <https://www.petz.com.br/blog/curiosidades/eventos-pet-friendly/#:~:text=Um%20dos%20aspectos%20mais%20interessantes>

Plentz, R. S. (2005). O Papel da Hospitalidade na Busca de Um Outro Turismo. III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/gt8-o-papel.pdf>

Rocha, Priscila. (2017). Pesquisa: Brasília é a sexta cidade com maior número de hotéis. *Correio Braziliense*. https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2017/07/19/interna_cidadesdf.610707/brasil-e-a-sexta-cidade-com-maior-numero-de-hoteis.shtml

Ribeiro, K. C. C. (2011). Meios de Hospedagem. Centro de Educação Tecnológica do Amazonas. <https://proedu.rnp.br/handle/123456789/646?show=full>

Ribeiro, A.P. (2017). Serviço pet friendly na hotelaria: vantagem competitiva no Distrito Federal. [Trabalho de Conclusão de Curso, Administração, Centro Universitário de Brasília].

Ribeiro, Leonardo. (2022). Setor hoteleiro de Brasília estima ocupação de 90% para posse de Lula. *CNN*. <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/setor-hoteleiro-de-brasil-estima-ocupacao-de-90-para-posse-de-lula/>

Sá-Silva, J. R.; Almeida, C. D.; Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, v. 1(1). <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>.

Sfalsin, Giovanna. (2024). Convivência com pets ajuda a cuidar da saúde mental de tutores. *Correio Braziliense*. <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2024/11/6980581-convivencia-com-pets-ajuda-a-cuidar-da-saude-mental-de-tutores.html>

Superior Tribunal De Justiça. (2023). Animais de estimação: um conceito jurídico em transformação. <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/2023/21052023-Animais-de-estimacao-um-conceito-juridico-em-transformacao-no-Brasil.aspx>

Secretaria de Turismo do Distrito Federal. (2023). Brasília é reconhecida como cidade pet friendly. Governo do Distrito Federal. <https://www.turismo.df.gov.br/brasil-e-reconhecida-como-cidade-pet-friendly/>

Turismo com Pets, um mercado muito promissor. (2022). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/turismo-com-pets-um-mercado-muito-promissor.013ba67b7f081810VgnVCM100000d701210aRCRD>

Secretaria de Turismo do Distrito Federal. (2024). Primeira reunião do Condetur/DF de 2024 da inicio as ações para a realização da ABAV. Agência Brasília.
<<https://www.turismo.df.gov.br/primeira-reuniao-do-condetur-df-de-2024-da-inicio-as-acoes-para-a-realizacao-da-abav>

Turismo Pet Friendly: Desafios e Oportunidades. (2023). Turismo Compartilhado,.
<https://turismocompartilhado.com.br/turismo-pet-friendly-desafios-e-oportunidade>

Valente, C. A.; Perrone, R. A. C. (2017). Redes Hoteleiras: Os Elementos Repetitivos e Singulares na Formação de uma Linguagem. Revista Projetar, 2 (2), 81–91.
<https://periodicos.ufrn.br/revprojetar/article/view/16588>

Wirtz, Jochen; Lovelock, Christopher; Hemzo, Miguel Â. (2021). Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia. Saraiva Editora. ISBN 9788571441231.
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441231/>.

YIN, R. K.(2001). Estudo de Caso: Planejamento e Métodos .Bookman, ed. 2.